

Analyse des barrières à la consommation des vêtements de seconde main

Auteur : Wera, Marie-Sophie

Promoteur(s) : Hazée, Simon

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

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Marketing

Année académique : 2017-2018

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/4801>

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.

ANALYSE DES BARRIÈRES À LA CONSOMMATION DES VÊTEMENTS DE SECONDE MAIN

Jury :
Promoteur :
Simon HAZEE
Lecteurs :
Cécile DELCOURT
Aurélié SOETENS

Mémoire présenté par
Marie-Sophie WERA
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de Gestion à finalité
spécialisée en Marketing et Intelligence
Stratégique
Année académique 2017/2018

Remerciements

Tout d'abord, je tenais à remercier Monsieur Hazée, mon promoteur académique, qui m'a encadrée, soutenue et aiguillée pendant ces semaines de travail de recherches. Je le remercie pour sa disponibilité et sa rapidité en ce qui concerne les échanges d'informations.

Ensuite, je remercie Madame Delcourt ainsi que Madame Soetens d'avoir accepté le rôle de lectrice de ce mémoire-recherche. Je sais pertinemment le temps que cela prend de lire un mémoire alors, dans cette période de rush qu'est le mois de juin pour un professeur, je leur suis reconnaissante d'avoir collaboré.

Mes remerciements vont également à ma maman et mon grand-père qui m'ont soutenue et surtout aidée financièrement pendant ces 5 années d'études.

Finalement, je dis merci aux personnes qui m'ont entourée, supportée et encouragée pendant la rédaction de ce travail. Je vous remercie personnellement : Léa, Marie, Nathalie et Thomas pour le précieux soutien apporté pendant ces quelques semaines.

Wéra Marie-Sophie

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1: REVUE DE LITTERATURE	7
Chapitre 1: Contexte.....	7
1.1 Contexte	7
1.2 Raisons de son essor.....	8
1.2.1 Raisons économiques	8
1.2.2 Raisons environnementales	9
1.2.3 Raisons éthiques	11
Chapitre 2: Définitions	15
2.1 Habillement de seconde main.....	15
2.2 Les différents modes alternatifs de consommation de textile de seconde main.....	16
2.2.1 Dépôt vente (Troc)	16
2.2.2 Achat-vente (Cash-Converter)	16
2.2.3 Vide dressing, Vide Grenier, Brocante et Site de vente (Particuliers).....	17
Chapitre 3 : Grandes tendances du 21 ^e siècle.....	19
3.1 Fast Fashion - Slow Fashion	19
3.2 Consommer autrement	20
3.2.1 Economie basée sur l'accès (location)	20
3.3 Cas d'entreprise belge : Tale Me.....	21
Chapitre 4: Les motivations à l'achat d'occasion	23
4.1 Motivations d'ordre économique	24
4.2 Motivations d'ordre récréationnel	24
4.3 Motivations d'ordre critique.....	24
4.4 Motivations d'ordre tendance.....	25
Chapitre 5: Les barrières à l'achat de vêtements d'occasion	27
PARTIE 2 : ANALYSE EMPIRIQUE	31
Chapitre 1 : Plan de recherche.....	31
1.1 Méthodologie	31
1.2 Question de recherche et hypothèses	31
1.3 Méthode.....	32
1.3.1 Définir le but de l'étude	33
1.3.2 Déterminer le type de questionnaire et la méthode d'administration.....	33

1.3.3 Concevoir les questions.....	33
1.3.4 Définir l'échelle de mesure	33
1.3.5 Concevoir le questionnaire.....	34
1.3.6 Pré-test du questionnaire et exécution.....	35
1.4 Choix de l'échantillon.....	35
1.5 Traitement des données	36
1.6 Préparation du fichier Excel à importer sur SPSS.....	37
Chapitre 2 : Résultats	39
2.1. Validité des données.....	39
2.1.1 Test de normalité	39
2.1.2 Analyse factorielle.....	40
2.2 Statistiques descriptives des variables.....	41
2.2.1 Variables démographiques	41
2.2.2 Variable dépendante	43
2.2.3 Variables indépendantes.....	43
2.3 Corrélations	44
2.4 Régression linéaire	45
Chapitre 3 : Discussion	49
Chapitre 4: Dimensions éthiques et développement durable	55
CONCLUSION	57
Conclusion générale	57
Implications managériales.....	58
Implications théoriques	59
Limitations et suggestions pour les recherches futures	60
BIBLIOGRAPHIE	61
TABLE DES MATIÈRES DES ANNEXES	i

Liste des abréviations

ACP Analyse en Composantes Principales

ADEME Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

AFC Analyse Factorielle Confirmative

COBEREC Confédération Belge de la Récupération

CREDOC Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie

Insee Institut national de la statistique et des études économiques

RSE Responsabilité Sociétale des Entreprises

Smic Salaire minimum interprofessionnel de croissance

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

WRAP Waste and Resources Action Programme

Liste des Figures

Figure 1-Deux systèmes de mode distincts: Fast fashion versus Slow fashion.	19
Figure 2 - Modèle hiérarchique des motivations à l'achat de seconde main.	23

Liste des Tableaux

<i>Tableau 1 - Liste des freins identifiés dans la littérature</i>	29
<i>Tableau 2 - Modifications apportées au questionnaire après le prétest</i>	35
<i>Tableau 3 - Valeurs de Kurtosis et Skewness</i>	39
<i>Tableau 4 - Valeur des Cronbach alpha des variables mesurées avec 3 items au moins</i>	40
<i>Tableau 5 - Statistiques descriptives de la variable GENRE</i>	41
<i>Tableau 6 - Répartition des répondants par AGE</i>	41
<i>Tableau 7 - Statistiques descriptives de la variable EDUCATION</i>	42
<i>Tableau 8 - Statistiques descriptives de la variable ENFANTS</i>	42
<i>Tableau 9 - Statistiques descriptives de la variable « intention d'achat »</i>	43
<i>Tableau 10 - Statistiques descriptives des variables indépendantes</i>	44
<i>Tableau 11 - Tests de corrélations entre les variables</i>	45
<i>Tableau 12 - Récapitulatif du modèle de régression</i>	46
<i>Tableau 13 - Coefficients du modèle de régression</i>	47
<i>Tableau 14 - Sommaire des hypothèses</i>	50
<i>Tableau 15 - Résumés des associations des facteurs</i>	53

INTRODUCTION

Une fois utilisés, les objets sont de plus en plus donnés, revendus, troqués ou recyclés. Selon une enquête¹ (2011) du Centre de Recherche pour l'Etude et Observation des Conditions de vie (CREDOC), 49% des vélos, 37% des livres et 33% des DVD, ne sont pas achetés neufs, mais d'occasion par nos voisins français. La proportion grimpe à 62 % pour les voitures. À contrario, seulement 9 % des vêtements pour adultes ont été achetés d'occasion et donc, 91% de la garde-robe d'un français provient du circuit du neuf.

Il est difficile d'évaluer la taille du marché d'occasion, car il s'agit souvent d'un marché informel. Vide-grenier, vide-dressing, brocante, site de vente d'occasion, dépôt-vente, petites annonces... sont les symboles du marché de l'occasion, le marché de la seconde vie. Désuétude, obsolescence et usure sont les 3 raisons principales pour jeter ses objets dans le marché de l'occasion (Charpy, 2002). Le CREDOC (2011) établit un schéma relatif aux différentes formes de seconde vie des objets. Un certain engouement à l'égard du marché de l'occasion peut être constaté depuis quelques années. Selon les résultats d'une enquête² datant de 2017 portant sur les habitudes de consommation des Européens, 51% d'entre eux ont déjà acheté des objets d'occasion à un particulier. Cette tendance s'accroît surtout chez les moins de 35 ans (57%).

Le marché de l'occasion existe depuis des siècles et a principalement occupé un rôle de second rang historiquement. La consommation de seconde main a longtemps été synonyme d'un avantage financier et donc associée au registre de la paupérisation (Williams et Windebank, 2000). Pourtant, ce marché de l'occasion connaît une première vague de développement pendant les XVIII^e et XIX^e siècles. Suivi par une phase de déclin et de stigmatisation au XX^e siècle, excepté dans les années 80 où est constaté un certain engouement pour le secteur (Roux, 2002; Weinstein, 2014). Dans les années 2000, plus

¹ Réalisée chaque année auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus, l'enquête « Consommation » du CRÉDOC de juin 2011 a intégré un volet de questions spécifiques sur les pratiques d'acquisition et de délaissement des biens de consommation.

² Observatoire Cetelem de la Consommation 2018, enquête menée par Kantar TNS en octobre 2017 auprès de 13 800 personnes dans 17 pays d'Europe : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Danemark, Espagne, France, Hongrie, Italie, Norvège, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède avec des échantillons représentatifs d'au moins 1000 personnes des populations concernées.

particulièrement, depuis la crise économique mondiale de 2008, ce marché connaît une croissance sans précédent grâce à une dé-stigmatisation et un renouvellement de popularité (Weinstein, 2014).

Les consommateurs sont devenus esclaves du marché à cause d'une diminution des prix et de la qualité encourageant une hausse de la consommation de vêtements (Allwood et al., 2006), synonyme d'une augmentation de la production. Le résultat de cette surconsommation est l'usage à court terme de l'habit et par conséquent une tendance s'accroissant : la mode éphémère (fast fashion). Ce phénomène est en train de changer le paysage des entreprises de vêtements ainsi que l'environnement naturel (Armstrong et al., 2015).

L'environnement n'a jamais été la préoccupation première du consommateur pour réutiliser les vêtements. Pourtant, dans un rapport publié par la Commission Européenne (EIPRO 2006), ils sont responsables pour 2 à 10% des impacts environnementaux du consommateur. Les 3 principaux challenges environnementaux que rencontre l'industrie de l'habillement sont l'impact en termes de carbone, l'utilisation de l'eau et les déchets (WRAP, 2011). De plus, avec jusqu'à 3 milliards de personnes susceptibles de rejoindre la classe moyenne mondiale d'ici 2050 suite au développement économique rapide des marchés émergents tels que l'Inde ou la Chine, la concurrence pour les ressources grandira inévitablement (McKinsey, 2011).

Ce bilan environnemental incite à la révision des modes de production et de consommation afin de pouvoir répondre à nos besoins sans compromettre ceux des générations futures, car les ressources de la terre ne sont pas infinies. Farrant (2010) montre que réutiliser les vêtements peut contribuer de façon significative à réduire le fardeau environnemental du secteur de l'habillement dont l'empreinte écologique est lourde à chaque stade de son cycle de vie, de l'extraction des matières premières au processus de production, transport et vente (Business Social Responsibility, 2009).

Ainsi se profile le contexte pour les différents enjeux économiques et écologiques de demain. Une alternative au mode de consommation traditionnel serait le système produit-service (Armstrong et al., 2015) qui consiste à offrir une ou plusieurs autres vies à des objets ne satisfaisant plus les besoins de son consommateur premier. Tukker (2015) définit le système produit-service tel un type spécifique de proposition de valeur qu'une entreprise offre à ses

clients. Cette logique s'inscrit dans une économie de fonctionnalité, où le produit tend à être dématérialisé et où prône la vente de l'usage du bien sous forme d'une solution intégrée afin d'augmenter la durée de vie du produit et réduire son empreinte écologique (Tukker, 2015).

Depuis plus d'une vingtaine d'années, le marché d'occasion suscite un certain intérêt auprès du corps académique. Les motivations à l'achat d'occasion ont été plébiscitées par des chercheurs (Guiot et Roux, 2010 ; Lemaitre et De Barnier, 2013). Elles peuvent être regroupées sous trois dimensions : économique, récréationnelle ou critique (Guiot et Roux, 2010). Une catégorie additionnelle a été ajoutée à ces trois motivations : le rôle de la mode (fashionability) (Ferraro et al., 2016).

Bien que le marché de l'occasion se développe, il est toujours confronté à certains obstacles, moins discutés dans la littérature, relativement aux motivations. Les études concernant les freins à l'achat d'occasion se focalisent souvent sur une seule catégorie d'objets : les vêtements (Bezançon, Guiot et Le Nagard, 2013 ; Bezançon, 2012 ; Hiller Connell, 2009 ; Roux et Korchia, 2006, O'Reilly et al., 1984).

Roux (2002,2004) dévoue une partie de ses recherches aux raisons pour lesquelles les consommateurs n'achètent pas de seconde main en étudiant particulièrement le rôle du risque perçu (Bauer, 1960) pour un achat d'occasion. Hiller Connell (2009) regroupe les barrières à l'achat d'occasion sous deux dimensions : d'attitude et de contexte. Ensuite, Bezançon (2012) classe les freins envers l'achat d'occasion relatifs soit au produit, soit au circuit suivant 5 dimensions : sécuritaire, utilitaire, hédoniste, d'expression de soi et d'affiliation.

Dans le climat économique actuel, il est important, voire primordial, de comprendre les raisons contre la consommation de seconde main car le secteur de l'habillement d'occasion représente un mode de consommation alternatif permettant de répondre aux défis environnementaux et économiques. Pourquoi le consommateur n'achète-t-il que 9% de ses vêtements dans le circuit d'occasion ? Étudier la relativité de ces freins à l'achat d'habits d'occasion permettra de mettre en place des stratégies marketing pour lever ces barrières et inciter le consommateur à consommer davantage de seconde main pour augmenter la rentabilité de ce marché aux dépens du marché conventionnel, menaçant la planète et ses habitants.

Dans un premier temps, les raisons de l'essor du textile de seconde main seront identifiées avec précision qu'elles soient d'ordre économique, environnemental ou éthique. Est-ce que le marché du textile d'occasion est né pour répondre à des besoins insatisfaits de certains consommateurs en rébellion avec le système consumériste ? L'essor pour ce secteur est-il lié à une prise de conscience des enjeux environnementaux ?

Avant d'aborder les obstacles à ce type de consommation, les grandes tendances de consommation du 21^e siècle seront brièvement passées en revue. Le cas d'une entreprise belge sera présenté : Tale Me.

Ensuite, les motivations à l'achat d'occasion seront abordées afin de comprendre partiellement le comportement du consommateur de seconde main. Guiot et Roux (2010) les regroupent selon 3 catégories : économique, récréationnelle et critique. Une fois les motivations discutées, nous nous attarderons sur la littérature concernant les freins à la consommation des habits d'occasion. Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas de seconde main ? Ressentent-ils toujours ce sentiment honteux comme énoncé plus haut dans ce chapitre lors d'un tel achat ? Est-ce une question de peur du jugement d'autrui, d'acceptation sociale ?

Une fois les freins clairement identifiés et catégorisés, nous entamerons la partie empirique de ce travail qui aurait idéalement été une approche mixte. Dans un premier temps, réaliser une étude qualitative, sous forme de quelques interviews approfondies, nous aurait permis de nous assurer que les principaux freins à la consommation de vêtements de seconde main ont été identifiés dans la revue de littérature. Nous avons opté pour une étude quantitative permettant d'étudier la relativité des freins identifiés en faisant l'hypothèse qu'aucune nouvelle barrière n'est apparue depuis 2012, dernière étude à laquelle nous nous référons.

Finalement, dans le but de compléter l'analyse, les freins à la consommation de vêtements d'occasion identifiés dans la revue de littérature seront classés par ordre d'importance. Ce classement doit permettre de faire ressortir les facteurs clés du refus à la consommation d'articles usagés et ainsi de proposer des recommandations pour contourner ces barrières. Connaître les freins les plus importants à ce type de consommation devrait permettre de convaincre les consommateurs hésitants à adopter de nouveaux comportements ; notamment,

en adaptant la communication pour les rassurer par rapport aux motivations négatives identifiées et donc, de faire grandir le marché de l'occasion au détriment des canaux conventionnels de ventes et au profit de l'environnement. L'occasion, le marché de demain?

PARTIE 1: REVUE DE LITTERATURE

Chapitre 1: Contexte

1.1 Contexte

L'achat de vêtements de seconde main connaît un succès croissant depuis quelques années suite à un contexte de crise économique globale et à une évolution des mentalités. Le marché de l'occasion a longtemps été associé aux consommateurs désavantagés y ayant recours par nécessité économique et donc au registre de la paupérisation. À l'heure actuelle, avec l'évolution culturelle dans le commerce et le comportement du consommateur, l'achat d'occasion apparaît être aussi une question de choix (Williams et Paddock, 2011).

Selon une étude menée par la Confédération belge de la Récupération (COBEREC) en 2015, le Belge achète en moyenne 50 nouveaux vêtements, chaussures et draps par an. Près de 70% de ces derniers achetés par le Belge, représentant 7kg de textile, atterrissent chaque année dans des bulles à vêtements, appelées points de collecte sélective. En portant les habits qu'il ne souhaite plus garder à la bulle, il donne une seconde vie à ses vieux textiles : vêtements de seconde main, chiffon d'essuyage, isolant... C'est à peu près 120 000 tonnes de vêtements qui ont été recyclées en 2015 et exportées vers 62 pays différents (COBEREC, 2015).

En 2010, l'Observatoire Cetelem a publié son rapport annuel sur les habitudes de consommations des Européens : « Consommer en 2010 : pas moins, mais mieux ». De cette enquête ressort une évidente tendance vers la disparition de la consommation boulimique et du tout-jetable pour laisser place à un essor des produits d'occasion, affirmation d'une consommation différente. La Belgique apparaît comme un pays dans lequel l'achat d'occasion est considéré comme un acte courant comme en France et en Allemagne notamment. 25% des Belges déclarent avoir déjà acheté des vêtements d'occasion, 35% affirment avoir déjà acheté une voiture d'occasion et 46% des produits culturels d'occasion (livres, CD, jeux vidéo).

Acheter un produit d'occasion représente un acte dévalorisant pour encore 29% des Européens en 2010 contre seulement 19% des Belges. Dès lors, vu l'évolution positive du marché de l'occasion couvrant presque tous les secteurs, l'apparition du phénomène

consommateur-vendeur mérite notre attention, surtout suite à l'essor rapide d'Internet, facilitant ces transactions entre particuliers. L'occasion : le marché de demain ?

7 années plus tard, selon les résultats d'une enquête menée par l'Observatoire Cetelem (2018) portant sur les habitudes de consommation des Européens, 51% d'entre eux ont déjà acheté des objets d'occasion à un particulier ; tendance qui s'accroît surtout chez les moins de 35 ans (57%). C'est 32% en plus qu'en 2010, ces chiffres confirment l'engouement pour le marché de l'occasion à l'heure actuelle.

1.2 Raisons de son essor

La crise économique mondiale de 2009, les catastrophes environnementales et les différentes polémiques concernant les industries du textile (travail infantile, conditions de travail insalubres, salaire inférieur au salaire minimum interprofessionnel de croissance (Smic)) poussent le consommateur à réfléchir ses achats et à prendre conscience des répercussions de son comportement d'achat au niveau économique, environnemental et social.

1.2.1 Raisons économiques

Selon un rapport de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee, 2012), le poste de consommation « habillement et chaussures » représentait 11% des dépenses des ménages en 1950 contre 5% en 2008. Contrairement à l'habillement, deux autres postes de consommation connaissent une augmentation de plus 10% : le logement (22.2%) et les autres biens et services (hôtels, restaurants, ...) (25.5%). Comme le disait Jean Monnet, « Les hommes n'acceptent le changement que dans la nécessité et ils ne voient la nécessité que dans la crise ». La crise économique mondiale de 2009 a obligé les ménages à revoir leur mode de consommation. La faible hausse du pouvoir d'achat s'expliquant par une hausse du chômage et des impôts et la création d'une épargne de précaution sont les principaux facteurs du ralentissement de la consommation des ménages dans les pays développés (Insee, 2012).

En 2017, il est toujours difficile de joindre les deux bouts, en Belgique notamment : 21 % de la population vit dans un ménage déclarant avoir des difficultés à boucler son budget compte tenu de ses revenus. Depuis le début de la crise en 2008, cette pauvreté subjective n'est plus

jamais repassée sous la barre des 20 % (StatBel, 2017). Pénétrer le marché de seconde main en revendant ses habits représente une opportunité d'optimiser son budget et d'arrondir ses fins de mois. Les dépenses d'habits et de chaussures ont baissé de 1 % par an depuis 2008. « Depuis la crise, les Français ont réduit la part de leur budget consacré à l'habillement. Désormais, les Français achètent quand ils ont un coup de coeur, mais sinon ils privilégient les soldes et Internet pour bénéficier de meilleurs prix », indique Pascale Hébel, du CREDOC.

1.2.2 Raisons environnementales

Une industrie très polluante... Matériaux utilisés (substances chimiques), moyens logistiques sollicités et gaspillage font du secteur textile le deuxième acteur le plus polluant au niveau mondial après l'industrie du pétrole en 2013, selon l'institut danois du textile. Pour s'en rendre compte, il faut étudier le cycle de vie du vêtement en entier : fabrication, distribution, utilisation, mais aussi fin de vie.

Le secteur du textile recourt intensivement à l'usage de matières premières, d'eau et d'énergie. Des chiffres alarmants relatifs à l'industrie du textile ont été publiés dans une infographie de MyTwist en 2015 (application permettant de consommer local en se servant dans le placard de ses voisins grâce à des petites annonces) : 70 millions de barils d'essence sont nécessaires à la production annuelle de polyester, 70% des cours d'eau en Chine sont pollués par l'industrie du textile et 10% de la consommation globale de pesticides est engloutie par la production du coton.

a) Matières Premières

Chaque Belge possède entre 2 et 4 jeans dans sa garde-robe. Le jean est devenu un élément incontournable de l'habillement moderne mais, pourtant, son mode de production dégrade l'environnement. La phase de production du jean est la plus critique, responsable pour 52% de la pollution du cycle de vie d'un jean (Frendo, 2008). Le jean est fabriqué à partir du coton, or la production de coton est hautement toxique (Ecoconso, 2015).

La culture du coton reste la plus largement sollicitée dans le secteur du textile malgré l'essor des fibres synthétiques. Alors qu'elle représente seulement 2.5% de la surface de la planète, la culture du coton consomme 25% des insecticides et 11% des pesticides utilisés

mondialement. Ce type de culture a besoin de beaucoup d'approvisionnement en eau, 30 fois plus que la culture du blé. La disparition progressive de la mer d'Aral, où se trouve 73% de la production mondiale du coton, est attribuée au cotonnier à cause du détournement des fleuves affluents pour irriguer les cultures de coton (Chapagain et al., 2005). Fredo (2008) constate que la production d'1 kg de coton (quantité nécessaire à la production d'un jean) requiert entre 5000 et 25 000 litres d'eau, 75g de pesticides et 2 kg d'engrais chimiques.

b) Confection

Ensuite, il faut transformer le coton en fil et puis en denim : processus qualifié d'ennoblissement en ayant recours à des résines synthétiques toxiques (formaldéhyde, phtalate, nickel ...) représentant un danger pour la santé des travailleurs, mais aussi des produits nocifs pour l'environnement en l'absence de règles sur le traitement des eaux. La majorité des entreprises de production textile est située dans les pays en voie de développement, là où les contraintes environnementales sont moins présentes voir totalement absentes (Fredo, 2008).

Selon un organisme français, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise en énergie (ADEME), la confection d'un jean requiert les éléments suivants : coton, cuivre, zinc, teinture, filature/tissage, ateliers de couture, sablage/lavage. Ces composants se situent dans des pays différents, souvent très éloignés ce qui représente une autre source de pollution provenant des kilomètres parcourus : consommation de pétrole et rejet de CO₂ dans l'atmosphère. De la culture du coton en passant par sa confection suivie par l'acheminement vers le point de vente, un jean aura consommé l'équivalent de 25 litres de pétrole et engendré un rejet de 2 kg de CO₂ dans l'atmosphère (ADEME, 2014). Bref, le textile représente une industrie très polluante.

D'après une étude sur les avantages environnementaux de la réutilisation de deux types de produits, les tee-shirts 100% coton et les pantalons 65% polyester et 35% coton, le réchauffement de la planète et l'acidification sont les 2 impacts majeurs sur l'environnement ; de l'extraction des ressources à la réutilisation de l'article de ces deux produits. Cette étude montre l'impact non négligeable de la réutilisation des habits : quand 100 vêtements usagés sont collectés et réutilisés, il en résulte une diminution de 14% du réchauffement de la planète

pour un tee-shirt en coton et une diminution de 23% pour un pantalon en polyester/coton, sous l'hypothèse que les vêtements d'occasion remplacent l'achat de nouveaux habits (Farrant et al., 2010).

De façon générale, les économies associées à la réutilisation de pantalons en polyester/coton sont en moyenne plus élevées que celles découlant de la réutilisation d'un tee-shirt en coton, car les impacts environnementaux concernant l'étape des matières premières et celle de production sont plus importants.

c) Utilisation et fin de vie

En France, 12kg de vêtements par habitant sont jetés tous les ans (Hansen, 2004). En principe, le citoyen dépose les vêtements qu'il ne souhaite plus dans des containers mis à disposition par des organisations caritatives. Ensuite, ces habits sont triés et une grande majorité est alors vendue pour financer en partie des projets de développement. Les vêtements tâchés ou de faible qualité sont vendus à l'industrie du recyclage du textile. Finalement, les habits qui ne peuvent être réutilisés ou qui ne valent pas la peine d'être recyclés sont mis dans des centres d'enfouissement de déchets ou incinérés (Hansen, 2004).

Selon les chiffres fournis par le Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (2017), 195 000 tonnes de textiles usagés (textiles, linge de maison et chaussures) ont été collectées en France en 2015 : 62 % ont été réutilisés, 31,5 % ont été recyclés (effilochage, chiffons), 6 % ont été valorisés énergétiquement et 0,5 % ont été éliminés. La collecte a progressé ces dernières années, passant d'environ 100 000 tonnes en 2009 à 195 000 tonnes en 2015.

1.2.3 Raisons éthiques

Nous avons grandi dans une génération associée à la mode éphémère, nos garde-robes débordent de vêtements et nous avons toujours le sentiment de ne rien avoir à se mettre. Il y a eu un changement radical au niveau du mode de consommation : on consomme 4 fois plus de vêtements qu'il y a 20 ans (Ross & Morgan, 2015). En même temps, nous dépensons moins d'argent qu'auparavant pour une quantité de vêtements qu'on n'avait jamais eue. Cela a été incité par les entreprises de fast fashion qui ont utilisé des matières premières peu onéreuses,

une main d'œuvre, parfois infantile, exploitée dans des conditions de travail insalubres pour satisfaire la demande occidentale de produits bon marché.

Qui pâtit du prix bas des vêtements? Le prix des vêtements diminue depuis des années, alors que les coûts humains et environnementaux ont augmenté considérablement (Ross & Morgan, 2015). Le drame du Rana Plaza au Bangladesh en 2013 référant à l'effondrement d'un bâtiment à 9 étages se classe comme une des catastrophes les plus meurtrières dans l'histoire du travail avec plus de 1100 morts. Selon Hatchuel (2013), ce drame, largement médiatisé, révèle les formes extrêmes de production se cachant derrière la mondialisation.

Comme relaté par Hatchuel (2013), ce bâtiment concentrait plusieurs milliers de travailleurs dévoués à la production de grandes marques occidentales. Il est le résultat non pas de la délocalisation de l'industrie textile, mais bien de l'hyper-concentration, la production de masse et la complète désindustrialisation. Les grands distributeurs de vêtements (Zara, H&M, Primark...) ne possèdent pas d'usines sur place, ils donnent simplement du travail aux entrepreneurs locaux, louant des lieux banals construits par des investisseurs, sans cahier des charges précis. Le Rana Plaza est le symbole de la désindustrialisation : concentration d'ouvrier dans des locaux à moindre coût.

Les distributeurs et les marques ne gèrent plus les sites de production, les donneurs d'ordre (marques) sous-traitent la fabrication des habits, motivés par la recherche d'une main d'œuvre peu coûteuse et une grande flexibilité pour répondre rapidement aux exigences du marché. Cette méthode de délocalisation sous forme de sous-traitance permet de limiter leur responsabilité (Crabbé, 1998).

Dans les années 90, un nombre croissant de consommateurs des quatre coins du globe expriment des préoccupations à propos de la sécurité et l'évolution à long terme de l'environnement (Kim & Damhorst, 1998). Face aux enjeux de la mondialisation, les consommateurs aspirent au droit de savoir et sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à la dimension éthique, sociale ou environnementale de leur achat (Crabbé, 1998). Dès lors, certaines tendances motivantes ont indiqué un changement dans le comportement du consommateur, comme le succès croissant du commerce équitable, les produits biologiques et

les articles de seconde main. Ces tendances symbolisent le fait que les consommateurs veulent acheter de façon plus responsable (Nakano, 2006).

Comme nous l'avons vu, les préoccupations environnementales et l'amour pour la nature incitent à des comportements de résistance contre le système traditionnel. Shaw et Newholm (2002) et Zvestoski (2002) ont constaté l'existence de comportements anti-consuméristes comme le résultat de préoccupations éthiques dans leurs études. Ce type de consommateur semble être plus socialement responsable que préoccupé par son apparence (Roux, 2006).

Chapitre 2: Définitions

Avant d'aller plus loin, il est important de bien s'entendre sur les concepts clés liés à ce mémoire-recherche. À partir de quel moment un vêtement peut-il être qualifié de seconde main ? Nous étudierons 3 définitions de sources différentes pour ensuite les comparer et délivrer notre définition, reprenant les éléments fondamentaux de l'achat d'occasion.

2.1 Habillement de seconde main

Nous faisons l'hypothèse que les termes « d'occasion » et de « seconde main » sont synonymes et possèdent ainsi la même définition. Selon le Petit Larousse, le produit d'occasion se définit comme « objet, meuble, véhicule, etc., qui n'est pas neuf et que l'on achète de seconde, de troisième main ». Ainsi, un bien d'occasion est synonyme d'un bien de seconde main, ce terme permet la métaphore de la transition entre deux parties, le passage à la main du possesseur secondaire. Dans le cadre de notre travail, nous retiendrons deux éléments clés de l'objet d'occasion. Il se définit comme un objet dont le propriétaire cède la propriété en ayant recours au marché.

En ce qui concerne la définition juridique du bien d'occasion, la loi belge³ (art 70, loi 14 juillet 1991) met l'accent sur le caractère d'usage du bien alors que la loi française⁴ (Quatrième alinéa de l'article 1^{er} de la loi française du 25 juin 1841 portant réglementation sur la loi aux enchères publiques) met en avant la possession antérieure comme critère pour être qualifié d'occasion.

Dans le cas de notre étude, nous retiendrons la définition française qui met en avant le fait de devoir déjà avoir été possédé par un autre que soi : un vêtement peut avoir été acheté ensuite ne pas avoir été porté et puis revendu. Dans ce cas, les traces d'usages sont absentes, c'est pourquoi nous retenons la définition proposée par la loi française.

³ Art.70 : 1. Les ventes publiques au sens de l'article 69 ne sont autorisées que lorsqu'elles portent sur des produits usagés. 2. Est réputé usagé tout produit qui présente des signes apparents d'usage, sauf si les signes apparents d'usage sont le résultat exclusif d'un traitement de vieillissement artificiel.

⁴ Quatrième alinéa, Art.1 : Est considéré comme bien d'occasion, tout bien qui, à quelconque moment de la production ou de la distribution, est entré en la possession d'une personne par un acte de négoce ou par tout autre acte titre onéreux ou titre gratuit.

Les professionnels Guiot et Roux (2010) de la littérature couvrant le marché de l'occasion définissent le marché de l'occasion selon deux dimensions, une liée au produit et une à la vente. L'achat d'occasion consiste en l'acquisition d'objets de seconde main à travers des méthodes et lieux d'échanges qui sont généralement distincts de ceux des produits neufs.

Pour conclure, nous définirons l'achat d'occasion en reprenant plusieurs éléments clés de chaque définition citée ci-dessus. Acheter d'occasion consiste en l'échange de biens usagés, non neufs, ayant déjà appartenu à un premier acquéreur, à travers des méthodes et lieux d'échanges qui sont généralement distincts de celles des produits neufs.

2.2 Les différents modes alternatifs de consommation de textile de seconde main

D'après Edbring et al. (2016), il existe différents modèles économiques alternatifs que celui traditionnel basé sur des processus de production linéaires et une mentalité de consommation à usage unique. Les modèles alternatifs intègrent des flux circulaires des produits finis et des matières premières, de la production à la consommation. Ces modes de consommation peuvent mettre l'accent sur la longévité de la durée de vie et la consommation basée sur l'accès. La revente d'articles d'occasion permet de prolonger la vie des produits.

2.2.1 Dépôt vente (Troc)

Le dépôt-vente est une forme de commerce assez récente, Troc sera l'exemple illustratif de ce mode de consommation alternatif. Le vendeur dépose son bien chez un intermédiaire (dépositaire) dont le métier consiste à revendre les objets déposés par les vendeurs dans une boutique ou un entrepôt. Ensuite, si l'article est vendu, le dépositaire touche une commission sur la vente. En fin de saison, l'intermédiaire peut baisser le prix si l'article n'a pas été vendu ou le vendeur peut le récupérer.

2.2.2 Achat-vente (Cash-Converter)

Ce système de vente ressemble au dépôt-vente, à l'exception que l'article dont le vendeur souhaite se débarrasser est acheté par la société. C'est un moyen, en temps de crise, assez facile pour se faire de l'argent rapidement.

2.2.3 Vide dressing, Vide Grenier, Brocante et Site de vente (Particuliers)

De plus en plus sollicités, ces canaux de ventes entre particuliers permettent la vente d'articles d'occasion à prix bas, souvent plus bas que dans les deux modes alternatifs étudiés plus haut. Ils prennent la forme de site web, d'applications ou encore d'évènements ponctuels permettant de réunir acheteurs et vendeurs d'articles d'occasion.

Chapitre 3 : Grandes tendances du 21^e siècle

3.1 Fast Fashion - Slow Fashion

D'après Jung et Jin (2016), le fast fashion fait référence à une tendance de consommation rapide et bon marché, non soutenable. Pour être à la mode, il suffit d'acheter régulièrement les dernières pièces qui viennent de sortir à un prix très raisonnable. Le cycle de vie d'un article dans ce système est très court : les consommateurs achètent beaucoup de vêtements à la fois, s'en débarrassent rapidement et achètent des nouveaux aussitôt.

À l'opposé, le slow fashion consiste en la création de quantités limitées des pièces. Cette tendance réfère à un délai de production plus long permettant d'offrir une meilleure qualité et se vendant par conséquent à un prix plus élevé. Une meilleure qualité et un prix élevé confèrent à l'acheteur un sentiment de valeur supérieure et donc, il devrait consommer cet article plus longtemps (Jung et Jin, 2016).

Figure 1-Deux systèmes de mode distincts: Fast fashion versus Slow fashion.

	Fast fashion system	Slow fashion system
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> Fast fashion quickly responds to rapidly-changing fashion trends and consumer tastes. Fast fashion carries high-end designs to the masses at affordable price ranges. Fast fashion is very profitable in the global market. 	<ul style="list-style-type: none"> Slow fashion reduces the consumption of resources and the amount of waste. Slow fashion improves the quality of life of workers. Since workers can spend more time on each piece of clothing, slow fashion enhances product quality. People can wear timeless designs which are made of durable materials for a long time.
Challenges	<ul style="list-style-type: none"> Expedited manufacturing speed to meet fashion trends is likely to neglect working conditions. With the focus on keeping up with trends, the styles are likely to be out of date after a couple of fashion seasons. The low quality and low pricing of the products results in increasing fashion waste. 	<ul style="list-style-type: none"> Small quantity production at low speed cannot compete with large scale firms which are based on the economy of scale strategy. Generally, products are more expensive than commodities.
Viewpoints on fashion	<ul style="list-style-type: none"> Being fashionable is achieved by keeping up with the latest trends. 	<ul style="list-style-type: none"> Being fashionable is achieved by appreciating items fully, and creating a unique style which reflects personal identity.
Profit model	<ul style="list-style-type: none"> Volume-budget model Cheap products are largely and rapidly produced. It is expected that consumers buy multiple clothes at once and discard them shortly. 	<ul style="list-style-type: none"> Value added model Small quantities of high quality are produced. It is expected that consumers will buy less but at a higher quality.

Source : « Sustainable Development of Slow Fashion Businesses : Customer Value Approach », Jung et Jin, 2016, p. 4

3.2 Consommer autrement

Les modes de consommation des Occidentaux sont insoutenables, ils consomment en masse des produits conçus avec un cycle de vie court pour être rapidement jetés et remplacés (Edbring et al., 2016). C'est pourquoi il faut trouver une alternative au système linéaire de consommation ! Plusieurs modèles économiques existent pour réduire la consommation de ressources naturelles : produits d'occasion, consommation basée sur l'accès et l'économie collaborative (Edbring et al., 2016). Ces modèles économiques alternatifs se basent sur une longévité accrue, renouvellement, réutilisation, réparation, revalorisation, partage des ressources et dématérialisation (Accenture, 2014).

3.2.1 Economie basée sur l'accès (location)

Tukker (2015) définit les systèmes produit-service comme une proposition de valeur particulière qu'une entreprise (réseau) offre (coproduit avec) à ses clients. Une définition plus précise est donnée par Tukker et Tischner (2006) : un système produit-service est constitué de produits tangibles et de services intangibles conçus et combinés de façon à ce qu'ils soient conjointement capables de satisfaire les besoins spécifiques des consommateurs.

Ce modèle économique est aussi appelé le système produit-service, alternative au modèle économique traditionnel. Il se base sur différents schémas permettant de réduire la dépendance aux ressources naturelles en augmentant la qualité du produit et sa durée de vie : location, modernisation, réaménagement ou prêt (Tukker, 2014 ; Edbring et al., 2016).

Les entreprises réalisent leur profit sur la vente du service, le produit en lui-même devient un facteur de coût. Le centre de profit n'est donc plus le produit, mais plutôt les services connexes délivrés (Tukker, 2015 ; Edbring et al., 2016). Cela incite les producteurs à augmenter la durée de vie du produit et à créer des produits durables.

Cependant, Edbring et al. (2016) constatent que le système basé sur l'accès n'a pas été prouvé rentable en termes réels pour le secteur de l'habillement à cause de la rareté des entreprises fonctionnant sur un tel système produit-service dans le secteur du textile.

3.3 Cas d'entreprise belge : Tale Me

Dans le contexte où l'acheteur devient plus responsable (Nakano, 2006), est née l'entreprise belge de textile Tale Me : location de vêtements pour femmes enceintes ou enfants de 0 à 6 ans. Deux périodes de vie où les vêtements sont très peu portés. Ses collections sont achetées et issues du commerce équitable européen ou sont dessinées et fabriquées à Bruxelles (30%). Plutôt que d'acheter, d'accumuler, de jeter ... Tale Me propose une nouvelle façon de consommer de manière éthique et durable sans mettre de côté la mode et les tendances. Tale me offre plusieurs vies à ses pièces de collection.

Cette entreprise belge a pour l'instant deux points de vente, un à Bruxelles et un à Paris. Elle expédie plus de 100 colis par jour et possède également son atelier d'*upcycling*⁵, composé de 4 couturières expérimentées pour réparer les vêtements troués ou tachés afin de leur offrir une autre vie.

Dans ce modèle économique, s'inscrivant dans la logique de l'économie circulaire, la qualité du vêtement prime et sa durée de vie également. Tale Me ne se concentre donc pas sur une production de masse, mais plutôt sur une production locale de qualité afin de louer un maximum de fois ces produits pour ainsi réduire la dépendance des ressources naturelles.

Tale me, c'est en 2017 un stock de 8000 pièces de collection, avec 200 000 pièces attendues à l'horizon 2021. Cette entreprise fonctionne avec un système d'abonnement comme *Netflix*⁶ permettant de louer trois vêtements par mois, commençant à 19 euros par mois pour les petits et à 29 euros pour les futures mamans.

⁵ *Surcyclage : action de reconversion des objets dont on n'a plus l'usage en produits nouveaux.*

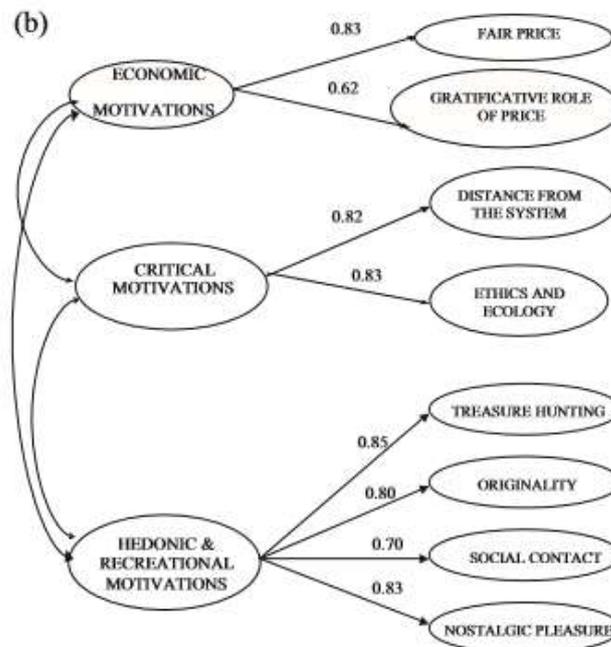
⁶ *Service de diffusion en streaming qui permet à ses membres de regarder une grande variété de séries TV, films, documentaires, etc. sur des milliers d'appareils connectés à Internet.*

Chapitre 4: Les motivations à l'achat d'occasion

Le marché de seconde main a subi des changements ces dernières années comme postulé dans l'introduction. Les consommateurs manifestent un certain engouement pour ce secteur, pourquoi achètent-ils d'occasion?

La littérature relate deux antécédents aux motivations de l'achat d'occasion : une sensibilité au prix et un niveau bas de matérialisme. Guiot et Roux (2010) amènent un nouvel antécédent: le désir d'être unique. Après lecture de plusieurs études, nous pouvons regrouper les motivations à l'achat d'occasion sous 4 dimensions : économique (Guiot et Roux, 2010; Williams et Windebank, 2000), récréationnelle (Guiot et Roux,2010 ;Belk 1988), critique (Guiot et Roux,2010 ; Brace-Govan et Binay, 2010) et tendance (Ferraro et al., 2016).

Figure 2 - Modèle hiérarchique des motivations à l'achat de seconde main.



Source : « *Second-hand Shoppers' Motivation Scale : Antecedents, Consequences and Implications for Retailers* », Guiot et Roux, 2010, p.360.

4.1 Motivations d'ordre économique

D'un point de vue économique, la recherche d'un prix juste (acheter des articles moins chers) a été reconnue comme une des principales raisons à l'achat d'occasion (Williams et Windebank, 2000 ; Guiot et Roux, 2010). Pour les consommateurs les plus pauvres, acheter de seconde main représente une opportunité d'alléger le fardeau financier (Guiot et Roux, 2010), car les produits d'occasion sont généralement moins chers que les nouveaux. De plus, le désir de payer moins, la chasse aux bonnes affaires et le rôle de satisfaction du prix (gestion différente du budget) sont aussi des motivations d'ordre économique (Guiot et Roux, 2010).

4.2 Motivations d'ordre récréationnel

D'un point de vue récréationnel, les motivations à l'achat d'occasion peuvent inclure la stimulation visuelle et l'excitation générées par la multitude de produits : le fait de se lancer dans une chasse au trésor, la recherche d'un produit rare et unique, le plaisir du contact social (Belk et al., 1988 ; Guiot et Roux, 2010). L'envie de faire revivre les objets des générations passées peut aussi être une motivation à l'achat d'occasion selon Guiot et Roux (2010).

Guiot et Roux (2010) évoquent le côté théâtral de la vente produit dans les circuits d'occasion, offrant des caractéristiques différentes des canaux conventionnels de distribution comme le plaisir de flâner ou de se divertir. Fréquenter les magasins d'occasion peut être source d'une balade dominicale (Guiot et Roux, 2010). En outre, une ambiance plus décontractée favorise les échanges entre le vendeur et l'acheteur, cet environnement crée un sens de communauté et favorise les échanges entre les consommateurs (Belk et al., 1988).

4.3 Motivations d'ordre critique

Les motivations d'ordre critique arrivent plus tard dans la littérature. Se distancer du système traditionnel marchand est une motivation d'ordre critique qui permet au consommateur de se détacher du marché conventionnel pour des raisons éthiques ou morales (Guiot et Roux, 2010). Consommer de seconde main représente ainsi une opportunité de rébellion contre le système consumériste, associé à une mentalité à usage unique et permet aussi de boycotter les grandes chaînes de distribution (Brace-Govan et Binay, 2010).

De plus, les raisons d'ordre critique pour l'achat d'occasion englobent l'éthique et l'écologie: réduire les déchets et éviter la mode éphémère (Guiot et Roux, 2010). Le consommateur consomme d'occasion par choix et non par nécessité. Dans ce cas-ci, il est conscient des répercussions de son comportement d'achat sur l'environnement, la santé et la société au sens large (Ferraro et al., 2016). C'est pourquoi il achète de seconde main pour réduire les impacts sur ces différents acteurs.

4.4 Motivations d'ordre tendance

Quand s'habiller de seconde main devient tendance... Ferraro et al. (2016) étudie la notion de «fashionability» comme motivation additionnelle à la consommation de seconde main. Les motivations d'ordre «fashion» font référence au besoin d'authenticité et singularité pour créer un style personnel et unique (Guiot et Roux, 2010). L'étude sur l'achat d'occasion du consommateur moderne (Ferraro et al., 2016) révèle que pour 83% des consommateurs de seconde main, la motivation d'ordre tendance est sollicitée.

Les jeunes acheteurs d'aujourd'hui sont plus susceptibles de considérer l'achat d'occasion comme cool, sensé ou raisonnable et non plus comme l'achat honteux du pauvre (Tuttle, 2014). La motivation d'ordre tendance pour l'achat d'occasion englobe également des changements dans le comportement du consommateur, appuyée par la transition de stigmatisation vers le renouvellement de popularité pour le marché des vêtements d'occasion (Weinstein, 2014).

Notons, par prudence, que ces motivations d'ordre fashion ont été étudiées auprès de consommateurs de seconde main exclusivement. Dès lors, il serait préférable de conduire une étude sur un plus large segment du marché dans son ensemble avant de généraliser les résultats (Ferraro et al., 2016).

Les conclusions de Ferraro et al. (2016) montrent que les motivations d'ordre critique et tendance sont interdépendantes avec celles d'ordre économique ou récréationnel pour certains consommateurs (6%), appelés « Treasure Hunting Influencers » qui recherchent à la fois une valeur économique, récréationnelle, critique et tendance. Ce groupe de consommateurs achète régulièrement de seconde main (fréquence hebdomadaire) et montre une haute sensibilité au prix.

Chapitre 5: Les barrières à l'achat de vêtements d'occasion

« Unlike the previous informants for whom perceptions of waste are associated with an endless cycle of buying and disposal, other consumers perceive used clothing as essentially rubbish. They hold that an item of clothing can only be worn by a sole owner, in the same way that food can only be eaten by one mouth» (Roux, 2006, p.33).

La littérature existante se concentre principalement sur l'étude des raisons pour l'achat de seconde main auprès des consommateurs qui fréquentent déjà le marché de l'occasion (Hiller, 2009). Dès lors, les études relatives aux raisons contre la consommation de seconde main se trouvent en nombre restreint (O'Reilly et al., 1984 ; Roux, 2006; Hiller, 2009; Bezançon, 2012; Kapitan et Bhargave, 2013), bien que la plupart se concentrent principalement sur les vêtements d'occasion.

Jusqu'en 2006, la littérature se penche sur les perceptions négatives générées principalement par une peur de contamination liée au manque d'hygiène du produit. Ensuite, Roux (2006) explore et conceptualise les aspects symboliques et psychologiques de l'achat d'occasion à travers le processus complexe d'incorporation d'objets dans la construction du soi (Sartre 1943/1956) et donc, le processus d'appropriation (transfert positif) ou de contamination (transfert négatif). Après 2006, la littérature pointe des dimensions très variées en passant des caractéristiques liées au produit même ou au circuit à des aspects plus subjectifs et psychologiques du consommateur (Bezançon, 2012).

Contrairement aux motivations qui ont été étudiées comme une combinaison d'un produit de seconde main et un circuit spécifique, les freins envers l'achat d'occasion semblent se rapporter soit à un produit soit à un circuit (Bezançon, 2012). Dès lors, nous retiendrons, pour notre projet de recherche, les freins relatifs au produit ; c'est-à-dire aux vêtements de seconde main exclusivement qui seront classés sous 5 dimensions identifiées dans la littérature par Bezançon (2012) : sécuritaire, utilitaire, hédoniste, auto-expression et d'affiliation.

Premièrement, le frein sécuritaire est mentionné dans la littérature comme une des raisons rebutant à l'achat des vêtements de seconde main. La plupart des consommateurs rejetant ce type alternatif d'approvisionnement avancent l'argument que les vêtements usés sont sales, voire contagieux (Roux et Korchia, 2006; Hiller, 2009). Les consommateurs émettent des

doutes sur la propreté de l'ancien propriétaire du vêtement et craignent d'être contaminés par un vêtement qui a déjà été porté par quelqu'un d'autre. Pourtant, il faut distinguer la saleté morale et la saleté réelle, la notion de saleté est influencée par les perceptions du consommateur. Cette peur de contamination est d'autant plus forte pour les produits qui contiennent de la fibre textile (Bardhi & Eckhardt, 2012). Selon Gullstrang Edbring et al., les vêtements d'occasion sont associés à des produits peu hygiéniques.

Deuxièmement, le frein de nature utilitaire est avancé dans la littérature par différents auteurs (O'Reilly et al, 1984 ; Steinbring, 2003 ; Hiller, 2009 ;Bezançon, 2012). Par utilitaire, nous entendons la même signification que Bezançon (2012) : « Le consommateur cherche à effectuer son achat de façon efficace, obtenant un résultat satisfaisant en ayant dépensé le minimum d'énergie » (Bezançon, 2012, p.5). Dans la littérature, le rapport qualité/prix des vêtements de seconde main est perçu comme mauvais par les consommateurs : prix trop élevé ou mauvaise qualité. Finalement, le prix peut parfois être proche de celui des magasins discount et donc, le consommateur peut craindre un rapport qualité/prix moins bon que dans les circuits du neuf (O'Reilly et al, 1984 ; Steinbring 2003 ; Hiller, 2009).

Troisièmement, selon Hiller (2009), l'achat d'occasion est considéré comme désagréable (frein hédoniste), dans le sens où il procure peu de plaisir, requiert un effort cognitif important (processus d'achat plus complexe que pour le neuf, achat nécessitant un certain savoir-faire). De plus, l'achat d'occasion représente un type d'achat pouvant provoquer un malaise psychologique (peur d'être contaminé) dû à l'impact de l'empreinte du précédent propriétaire (Bezançon, 2012 ; Kapitan & Bhargave, 2013).

Une étude de Kapitan et Bhargave (2013) étudie la sensibilité aux résidus pour les biens d'occasions : « Certains consommateurs perçoivent un transfert de la personnalité, de résidus ou de l'essence du précédent propriétaire dans les objets qu'ils ont utilisés » (Kapitan & Bhargave, 2013, p.305). La source (ancien propriétaire) des objets usagés impacte le jugement des consommateurs qui sont plus sensibles à l'essence résiduelle des autres (transfert de contaminants invisibles) pour les biens de consommation. D'après son étude exploratoire (Roux, 2006), quand les vêtements de seconde main sont mentalement détachés du propriétaire précédent, alors ils peuvent être évalués pour leurs propriétés intrinsèques à la place d'être réduit à l'intimité d'une autre personne.

Quatrièmement, le frein d'auto-expression est abordé dans la littérature. Dans certains cas, le consommateur perçoit le vêtement comme une extension de sa personne/une partie intégrante à lui-même (Belk, 1988), il n'est donc pas susceptible d'échanger, vendre ou acheter à des étrangers, car les vêtements reflètent son identité (Bezançon, 2012). Parfois, les vêtements d'occasion peuvent être démodés et donc ne plus refléter le style du consommateur (Belk, 1988 ; Roux, 2006).

Cinquièmement, le vêtement de seconde main peut être associé à un achat réservé exclusivement aux classes défavorisées ou aux personnes radines ce qui représente le frein d'affiliation (Durif, Dehling, Rajaobelina, & Boivin, 2014). Donc, acheter un vêtement de seconde main stigmatise le consommateur à une classe sociale pauvre (Bezançon, 2012). Le consommateur craint de ne pas être accepté socialement s'il porte un vêtement de seconde main.

Finalement, les différentes barrières à la consommation de vêtements de seconde main relatives au produit identifié dans la littérature sont présentées sous la forme synthétique d'un tableau, basé sur celui mis en page par Bezançon (2012).

Tableau 1 - Liste des freins identifiés dans la littérature

Frein sécuritaire	Produit qui manque d'hygiène, peur de contamination
Frein utilitaire	Rapport qualité/prix moins bon que dans les circuits du neuf Mauvais rapport qualité/prix
	Produit moins performant que les produits neufs (mauvaise qualité)
Frein d'affiliation	Produit réservé aux classes défavorisées ou aux radins
Frein hédoniste	Achat qui procure peu de plaisir Achat qui peut générer un malaise psychologique (impacte précédent propriétaire, durée de vie plus courte)
Frein d'auto-expression	Produit qui ne reflète pas l'image de soi (vieux, en mauvais état, style différent)

Source : adapté de « Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? », M. Bezançon, 2012, p.22.

En conclusion, le vêtement de seconde main présente toutes les caractéristiques d'une solution miracle face aux défis économiques et environnementaux du quotidien. Il est moins cher que le neuf, utilisé par différentes personnes pour ainsi avoir une durée de vie plus longue et donc, moins vorace en ressources naturelles. Des pratiques alternatives de consommation voient le jour suite aux contraintes économiques imposées aux consommateurs par la crise mondiale de 2009, suite au développement des nouvelles technologies qui rapprochent les consommateurs et suite à la prise de conscience de l'impact environnemental de leur consommation.

Et pourtant, seulement 9% des vêtements de la garde-robe d'un Français représentent des vêtements de seconde main, à supposer que la garde-robe d'un Belge suive la même composition. Quelles décisions marketing faudrait-il prendre afin de booster le commerce de vêtements d'occasion ? C'est pour répondre à cette question que nous avons mené une enquête auprès de 127 personnes n'ayant jamais acheté ou n'achetant pas des vêtements de seconde main.

PARTIE 2 : ANALYSE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Plan de recherche

1.1 Méthodologie

Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas leurs vêtements de seconde main? L'objectif de l'enquête est d'étudier la relativité des barrières à la consommation de vêtements de seconde main. Comme vu lors de l'analyse de la littérature, les barrières à l'achat d'occasion sont de 5 ordres : sécuritaire, utilitaire, hédoniste, d'auto-expression et d'affiliation.

Comme la dernière étude que nous avons prise en compte date de 2012, il semblerait pertinent, dans notre cas, d'opter pour une méthode mixte. Réaliser d'abord une étude qualitative afin de vérifier qu'aucune nouvelle barrière à la consommation d'occasion n'est apparue depuis, parallèlement aux changements d'attitude du consommateur : « Attitudes towards collaborative consumption and shared use of products have changed tremendously in the last five years » (Gullstrand Edbring, 2016, p.7). Ensuite, mener une étude quantitative pour étudier la relativité de ces barrières.

Néanmoins, dans les limites du temps imparti, nous avons opté pour une étude quantitative seule, aux risques de ne pas avoir pris en compte certaines nouvelles barrières plus récentes à l'achat de vêtements d'occasion.

1.2 Question de recherche et hypothèses

Notre travail de recherche se focalisera sur une étude quantitative permettant d'étudier la relativité des freins à l'achat d'habits d'occasion identifiés dans la littérature. La question de recherche se formule comme suit : quel(s) frein(s) (sécuritaire, utilitaire, hédoniste, d'auto-expression, d'affiliation) influence(nt) le plus la décision d'achat de seconde main d'un consommateur?

Chaque plan de recherche a différents usages et requiert l'application de différentes techniques d'analyses. « Là où, par exemple, l'analyse exploratoire permet de formuler ou structurer des hypothèses, la recherche de causalité fournit un aperçu exact de comment les

variables s'associent » (Sarstedt M. et Mooi E, 2014, p.14). Plusieurs études exploratoires (O'Reilly et al., 1984 ; Roux, 2006; Hiller, 2009; Bezançon, 2012; Kapitan et Bhargave, 2013) ayant déjà été conduites sur notre sujet de recherche, nous opterons dès lors pour une recherche descriptive étudiant l'importance des freins recensés dans la littérature envers l'achat des vêtements d'occasion.

Pour répondre à la question de recherche, le modèle conceptuel essaie de comprendre l'influence des freins sur l'intention d'achat de vêtements de seconde main. Deux types de variables ont été sollicités pour ce modèle de recherche : dépendantes et indépendantes. Les variables indépendantes (les différents types de freins) sont les variables qui sont testées dans le modèle alors que la variable dépendante est la variable qui est observée (l'intention d'achat). Les variables démographiques (l'âge, le genre, le nombre d'enfants et le niveau d'éducation) ont également été collectées pour déterminer leur impact sur l'intention d'achat, car des recherches précédentes montrent l'importance des caractéristiques individuelles pour déterminer l'intention d'achat du consommateur (Ajzen & Fishbein, 1975).

En nous basant sur la revue de littérature et le plan de recherche, nous pouvons dresser des hypothèses à tester par le modèle élaboré :

H1 Le frein sécuritaire influence négativement l'intention d'achat de vêtements d'occasion.

H2 Le frein utilitaire influence négativement l'intention d'achat de vêtements d'occasion.

H3 Le frein hédoniste influence négativement l'intention d'achat de vêtements d'occasion.

H4 Le frein d'auto-expression influence négativement l'intention d'achat de vêtements d'occasion.

H5 Le frein d'affiliation influence négativement l'intention d'achat de vêtements d'occasion

1.3 Méthode

Pour la partie empirique de ce mémoire, nous choisirons le questionnaire comme méthode de collecte de données. Le questionnaire est le moyen le plus sollicité pour récolter des données primaires (Sarstedt M et Mooi E., 2014, p.58). Rédiger un questionnaire paraît une tâche facile, pourtant beaucoup de problèmes peuvent survenir et donc amener à de mauvais résultats (Sarstedt M et Mooi E., 2014). C'est pourquoi nous suivrons un processus en 6 étapes.

1.3.1 Définir le but de l'étude

En fonction du but identifié, le type de questions varie (question ouverte/fermée) ainsi que la méthode d'administration. Dans notre cas, le but de l'étude est de classer les freins à l'achat de vêtements de seconde main par ordre d'importance. En d'autres termes, nous essayons de comprendre quel(s) facteur(s) dissuade(nt) le plus le consommateur d'acheter des habits de seconde main.

1.3.2 Déterminer le type de questionnaire et la méthode d'administration

Il existe 4 façons d'administrer un questionnaire : entretien individuel, entretien téléphonique, enquête Web ou enquête postale. Nous opterons pour l'enquête par Internet, car c'est une solution peu onéreuse à administrer (via la plateforme Qualtrics.be) et très rapide à mettre sur pied. Le bémol de cette technique est la difficulté d'obtenir un échantillon aléatoire du fait que l'accès à Internet varie selon les revenus, l'âge, la nationalité et le genre. Le point fort du questionnaire sur Internet réside dans l'absence d'un intervieweur, ce dernier n'ayant donc pas la possibilité d'influencer le répondant par son verbal ou non-verbal (Sarstedt & Mooi , 2014).

1.3.3 Concevoir les questions

Rédiger des questions faciles avec des mots simples, omettre les négations dans la formulation de questions, vérifier que chaque personne peut répondre à la question sont des conseils trouvés dans les guides de conception de questionnaire. « Opter pour des questions ouvertes dans un questionnaire en ligne n'est pas un choix optimal; peu de participants répondront dans les espaces blancs» (Sarstedt & Mooi , 2014, p.64). Alors, nous concevrons des questions fermées pour éviter de perdre du temps et de commettre des erreurs d'interprétation suite à la codification des réponses aux questions ouvertes.

1.3.4 Définir l'échelle de mesure

Premièrement, nous avons choisi de travailler avec une échelle de Likert. Ce type d'échelle est utilisé pour établir le degré d'accord sur une déclaration précise. Étant donné que nous avons choisi de rédiger des questions fermées, le nombre de catégories de réponses doit être

déterminé. De plus, une échelle de Likert prend souvent (24.2% des cas) la forme d'une échelle de 1-5 (Sarstedt & Mooi, 2014). Le numéro 1 correspond à la mention « Pas du tout d'accord » et le numéro 5 correspond à la mention « Tout à fait d'accord ». Notre échelle sera équilibrée, c'est-à-dire que les éléments de l'échelle sont équidistants.

Les échelles de mesure utilisées pour mesurer les différentes variables devront être validées par une analyse factorielle et une analyse de fiabilité interne (Cronbach alpha). Seule l'intention d'achat a une échelle validée par la littérature (Maxham et Netemeyer, 2002) et le frein d'affiliation (Durif et al., 2014). L'alpha de Cronbach est sollicité pour mesurer la fiabilité du questionnaire rédigé. En d'autres termes, cela signifie que si le même questionnaire est utilisé à nouveau avec un autre échantillon, nous devrions récolter des résultats similaires aux nôtres.

L'étude de la fiabilité de cohérence interne permet de savoir si les résultats sont généralisables, si l'étude peut être menée à nouveau et obtenir les mêmes résultats. Etant donné que nous avons développé nos propres échelles de mesure à l'aide d'une analyse factorielle, avant d'agréger les différents items significatifs ; nous avons calculé l'indice de fiabilité interne (Cronbach alpha) pour toutes les variables représentées par 3 items au minimum, à l'exception des variables démographiques, du frein d'affiliation (item-unique) et du frein sécuritaire (2 items). Cet indice ne montre aucune anomalie, l'auteur de ce mémoire est conscient que maintenir la fiabilité interne de l'échelle utilisée est important pour la crédibilité des résultats de l'étude.

1.3.5 Concevoir le questionnaire

Au début du questionnaire (disponible en annexe I), un paragraphe permet d'identifier l'importance et le but de cette étude en collaboration avec l'Université de Liège. Mes coordonnées sont également renseignées pour les répondants qui ont d'éventuelles questions ou qui rencontrent un problème technique. Ensuite, une barre de progression a été ajoutée au questionnaire permettant au répondant d'avoir une indication du temps qu'il doit encore passer à répondre à l'enquête. De plus, il est conseillé de stipuler que les données sont traitées de façon anonyme. À la fin du questionnaire, il est important de remercier les participants.

1.3.6 Pré-test du questionnaire et exécution

Tester le questionnaire à l'avance permet d'en assurer sa clarté et relever les éventuels problèmes de formulation, de mise en page et de compréhension. C'est pourquoi l'auteur de ce mémoire a choisi de publier l'enquête sur Facebook et a attendu que 30 personnes y participent afin de déceler d'éventuelles anomalies.

Cette étape de test et validation est souvent négligée. Ce pré-test doit se faire dans les mêmes conditions que celles prévues pour l'enquête et s'effectue sur un petit groupe de personnes issues de la même population enquêtée. Trois erreurs de syntaxe ou d'orthographe ont été remarquées. De plus, certains items relatifs au frein hédoniste étaient répétitifs et n'étaient pas faciles à comprendre. Dès lors, ces questions ont été reformulées avec un vocabulaire plus simple, en évitant la formulation négative. Deux questions relatives à l'impact du précédent propriétaire étaient formulées de base, une a été supprimée, car elle faisait double emploi. Nous avons retenu celle qui forçait le répondant à éviter le choix neutre. Ainsi, ces questions ont été reformulées comme suit :

Tableau 2 - Modifications apportées au questionnaire après le prétest.

Un vêtement de seconde main <u>ne</u> me semble <u>pas</u> propre.	Un vêtement de seconde main est un vêtement qui <u>manque d'hygiène</u> .
Je préfère acheter des nouveaux <u>produits</u> , car ils ont un meilleur rapport qualité/prix que ceux d'occasion.	Je préfère acheter des nouveaux <u>habits</u> , car ils ont un meilleur rapport qualité/prix que ceux d'occasion.

Enfin, après avoir apporté les corrections nécessaires, le questionnaire a été partagé sur Facebook afin de réunir 127 participants. Ce chiffre pour la taille de l'échantillon est expliqué en détails ci-dessous.

1.4 **Choix de l'échantillon**

L'échantillonnage est le processus par lequel nous sélectionnons des cas de la population étudiée (Sarstedt & Mooi , 2014). L'échantillon doit être représentatif, c'est-à-dire qu'il doit posséder les mêmes caractéristiques que celles de la population. Nous sélectionnons une

partie de la population sur base de la méthode non-probabiliste, c'est-à-dire que cette méthode ne donne pas une chance égale à chaque individu de la population d'être inclus dans l'échantillon. L'échantillon est par conséquent souvent biaisé, mais cette méthode est facile à exécuter et est moins coûteuse.

Précisément, nous avons recours à la méthode d'échantillonnage non aléatoire dite de la boule de neige. J'ai posté un lien vers un questionnaire en ligne réalisé à l'aide de la plateforme *Qualtrics* sur ma page privée Facebook et j'ai demandé à mes amis de partager ce lien pour augmenter le nombre de répondants. Par la suite, ces individus ont partagé la publication avec d'autres personnes n'achetant pas de vêtements de second main afin qu'ils fassent partie de l'échantillon.

Après avoir déterminé la procédure d'échantillonnage, il faut déterminer la taille de l'échantillon (n_0). Nous utiliserons la formule de Cochran (Barlett et al., 2001) pour définir la taille idéale de l'échantillon pour un niveau de précision donné, un niveau de confiance désiré et une proportion estimée de la population présentant l'attribut recherché. La formule de

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Cochran est :

Où e est le niveau désiré de précision (5%), p est la proportion estimée de la population possédant l'attribut recherché (91%), q est $1-p$ et Z est la valeur 1.96 pour un niveau de confiance 95% et une marge d'erreur de 5%. La taille d'échantillon idéale est de 127 répondants.

$$N_0 = ((1.96)^2 \times (0.09) \times (0.91)) / (0.05)^2 = 126,850816 = 127.$$

1.5 Traitement des données

Pour la collecte de données, un questionnaire à remplir en ligne a été créé sur la plateforme *Qualtrics.com* avec les conseils précieux de Monsieur Hazée, mon promoteur. Qualtrics est un logiciel en ligne gratuit permettant de créer et de distribuer des enquêtes pour tout public via n'importe quel canal et de stocker les données récoltées dans des centres de données sécurisés. Ensuite, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), logiciel pour l'analyse statistique, a été sollicité pour traiter les données brutes.

1.6 Préparation du fichier Excel à importer sur SPSS

Préalablement à l'analyse des données, j'ai défini les variables et pour chacune d'entre elles, une série de questions a été créée. Ces questions représentent donc les items des variables (annexe II). Avant de procéder au lancement de l'enquête, nous avons défini notre variable dépendante qui était l'intention d'achat de vêtements de seconde main. Cette variable a été mesurée par des items nommés INT1, INT2, INT3 selon une échelle de Maxham & Netemeyer (2002) validée dans la littérature.

Après avoir importé le fichier brut sur Excel, j'ai nettoyé ce dernier en supprimant les colonnes inutiles à l'analyse telles que : StartDate, EndDate, Status, Duration, Finished, RecordedDate, RecipientLastName, RecipientFirstName, RecipientEmail, ExternalReference, DistributionChannel, UserLanguage. Une colonne très importante est celle nommée « Progress » car elle permet de vérifier que chaque participant a répondu à toutes les questions de l'enquête. De façon automatique, lorsque le répondant n'a pas atteint un taux de réponse de 100%, alors les données n'ont pas été importées.

Ensuite, chaque répondant s'est vu assigner un numéro bien précis repris par la colonne ID répondant afin de vérifier qu'une personne n'ait pas participé plusieurs fois à l'enquête. Dès lors, j'ai utilisé l'option filtre avancée et ensuite la fonction « lignes » sur Excel pour compter les valeurs uniques (127) et éviter les doublons. L'étape suivante a consisté à intituler les colonnes de façon compréhensible et ensuite de coder les réponses, si cela n'a pas été fait au préalable : femme =1, homme =2.

Après, un item (INT3) utilisé est posé négativement. Or, c'est très important que tout ait une connotation positive : il suffit alors d'inverser la valeur des réponses (remplacer le 1 par le 5, et le 2 par le 4). Le fichier est enfin prêt à être importé sur SPSS.

Chapitre 2 : Résultats

2.1. Validité des données

Dans un premier temps, nous allons gérer les variables en indiquant leur type (numérique), le nombre de décimales (0) et l'échelle de mesure. Nos variables sont pour la plupart des variables quantitatives discrètes qui seront traitées sous la forme d'une variable ordinale, c'est-à-dire une variable qualitative ou nominale mesurée sur une échelle de préférence, dans notre cas échelle de Likert de 1 à 5.

2.1.1 Test de normalité

L'étape suivante consiste à vérifier la normalité des données pour tous les items de variables. La normalité des données peut se mesurer à l'aide des valeurs de skewness (asymétrie) et Kurtosis (aplatissement).

Tableau 3 - Valeurs de Kurtosis et Skewness.

	Asymétrie	Erreur standard d'asymétrie	Kurtosis	Erreur standard de Kurtosis
INT1	0,175	0,215	-0,823	0,427
INT2	0,686	0,215	0,287	0,427
INT3	0,164	0,215	-1,067	0,427
HED4	0,149	0,215	-0,859	0,427
AFF2	-0,592	0,215	-0,629	0,427
EXP2	0,716	0,215	0,552	0,427
UTI3	0,343	0,215	-0,496	0,427
AFF3	-0,260	0,215	-0,825	0,427
UTI2	0,105	0,215	-0,948	0,427
UTI1	0,345	0,215	-0,659	0,427
UTI4	-0,008	0,215	-0,552	0,427
HED3	0,037	0,215	-1,224	0,427
HED2	0,242	0,215	-0,903	0,427
AFF1	0,851	0,215	0,075	0,427
SEC1	0,511	0,215	-0,454	0,427
SEC2	-0,086	0,215	-0,924	0,427
HED1	-0,047	0,215	-1,145	0,427
EXP1	0,470	0,215	-0,292	0,427
EXP3	0,387	0,215	-0,431	0,427

Le tableau 3 donne les valeurs de Kurtosis et Skewness (asymétrie) pour chaque item, ces valeurs sont relativement proches de 0 et surtout inférieures à 3 en valeur absolue. Les données ne doivent pas être parfaitement normalement distribuées, mais approximativement.

En conclusion, nous constatons la normalité des données. Les diagrammes à barres confirment la normalité des données.

2.1.2 Analyse factorielle

Après avoir vérifié la normalité des données, dans le cadre de notre recherche, il est requis d'effectuer une analyse factorielle pour les items de variables. Cette analyse permet de vérifier que nos items représentent bien la variable qu'ils sont censés mesurer. Nous choisissons l'analyse en composantes principales (ACP) qui permet d'expliquer une grande partie de la variance en un minimum de facteurs, un dans notre cas.

Pour que les données soient factorisables, il faut que les variables soient corrélées (matrice de corrélation), que l'indice de KMP (Kaiser-Meyer-Olkin) tende obligatoirement vers 1 et que le test de sphéricité de Bartlett soit significatif ($<0,05$). Si l'ACP satisfait au moins deux de ces trois conditions, alors il est possible d'effectuer une factorisation. Pour chaque variable, ces paramètres ont été vérifiés, au moins deux des trois conditions sont remplies.

Ensuite, si une variable est mesurée à l'aide de 4 items, alors les scores de ces items doivent avoir des valeurs similaires dans la matrice des composantes et une valeur (loading) sur la composante 1 supérieure à 0.4. Dans notre cas, deux items problématiques ont été supprimés (AFF1, HED1).

Ensuite, Il nous reste à mesurer la fiabilité interne des variables grâce à la valeur du Cronbach alpha (tableau 4) qui doit être supérieure à 0.7 pour être significative. Seul pour le frein utilitaire, le Cronbach alpha affiche une valeur inférieure à 0.7 et donc un degré de fiabilité interne très faible, c'est pourquoi nous retiendrons l'item 3 « Je préfère acheter des nouveaux produits car ils ont un meilleur rapport qualité/prix » pour représenter ce frein.

Tableau 4 - Valeur des Cronbach alpha des variables mesurées avec 3 items au moins.

Variable	Cronbach Alpha
Intention d'achat	0.889
Frein d'auto-expression	0.746
Frein hédoniste	0.788
Frein utilitaire	0.550

2.2 Statistiques descriptives des variables

2.2.1 Variables démographiques

Des données démographiques ont été collectées : le genre, l'âge, le niveau d'éducation et le nombre d'enfants. Ces variables qualitatives ont été codées afin d'en faciliter l'analyse. Cependant, elles ne deviennent pas pour autant des variables quantitatives. Les tableaux 5, 6, 7 et 8 affichent les statistiques descriptives respectivement pour les variables genre, âge, éducation et enfants.

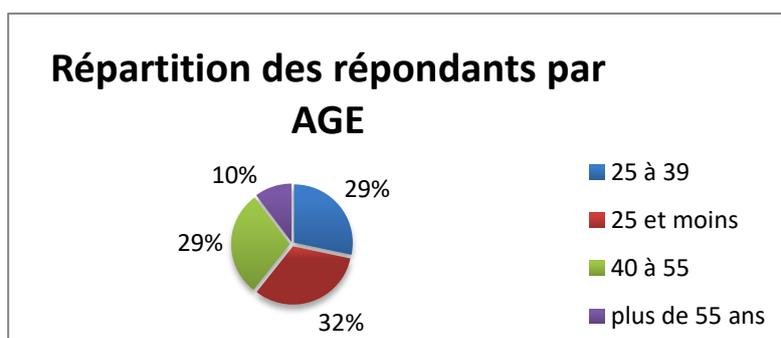
La variable GENRE a deux modalités : homme (1) ou femme (2). La plupart des répondants sont des femmes (82,7%), les hommes représentent donc 17,3% de l'échantillon.

Tableau 5 - Statistiques descriptives de la variable GENRE.

GENRE				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	22	17,3	17,3	17,3
2	105	82,7	82,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Pour analyser le profil des répondants, nous avons également étudié leur âge. L'âge moyen du répondant est de 25 ans. De plus, 32% des répondants ont moins de 25 ans, seulement 10% des répondants ont plus de 55 ans.

Tableau 6 - Répartition des répondants par AGE



En ce qui concerne le niveau d'études, nous avons eu recours aux statistiques descriptives pour calculer les fréquences sur SPSS. L'échantillon est composé principalement de personnes possédant un diplôme supérieur (47.2%) et un diplôme universitaire (29.1%). Seulement 2 personnes sur 127 ne possèdent pas de diplôme. Ces résultats sont bien sûr influencés par les relations personnelles, dont les amis d'HEC qui ont répondu à ce questionnaire.

Tableau 7 - Statistiques descriptives de la variable EDUCATION.

		EDUCATION			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 Pas de diplôme	2	1,6	1,6	1,6
	2 Diplôme primaire	2	1,6	1,6	3,1
	3 Diplôme secondaire	24	18,9	18,9	22,0
	4 Diplôme supérieur	60	<u>47,2</u>	47,2	69,3
	5 Diplôme universitaire	37	<u>29,1</u>	29,1	98,4
	6 Doctorat	2	1,6	1,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Dans notre échantillon, 45,7% de la population ont des enfants contre 54,3% sans enfants.

Tableau 8 - Statistiques descriptives de la variable ENFANTS.

		ENFANTS			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	58	45,7	45,7	45,7
	2	69	54,3	54,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

2.2.2 Variable dépendante

Notre variable dépendante est l'intention d'achat qui a été mesurée selon 3 items provenant de l'échelle de mesure de Maxham & Netemeyer (2002). Nous avons calculé la moyenne, la médiane et l'écart type de chaque item, les valeurs sont présentées dans le tableau 7.

Tableau 9 - Statistiques descriptives de la variable « intention d'achat ».

	N		Moyenne	Médiane	Ecart type
	Valide	Manquant			
INT1	127	0	2,88	3	1,206
INT2	127	0	2,19	2	0,966
INT3	127	0	2,91	3	1,279

L'item avec la moyenne la plus élevée est INT3 « Dans un futur assez proche, j'achèterai des vêtements de seconde main », ce qui nous laisse penser que les consommateurs sont indécis quant à l'achat de vêtements d'occasion à l'avenir. INT2 « Si vous deviez acheter des vêtements, dans quelle mesure serait-il probable que vous achetiez des vêtements de seconde main ? » affiche le score le plus bas, ce qui est cohérent avec le profil de nos répondants qui n'ont pas encore acheté ou qui n'achètent pas de vêtements d'occasion.

2.2.3 Variables indépendantes

Les 5 variables indépendantes pour ce mémoire-recherche sont les freins sécuritaires (SEC), utilitaires (UTI), hédonistes (HED), d'affiliation (AFF) et d'auto-expression (EXP). Ces variables ont été mesurées avec une série de 2, 3 ou 4 items. Dans notre questionnaire, les variables sont mesurées sur base d'une échelle de Likert de 1 à 5, dont 1= pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord. Le tableau ci-dessous donne les valeurs de la moyenne et de l'écart-type de chaque item.

Tableau 10 - Statistiques descriptives des variables indépendantes.

Items	Moyenne	Ecart type	Items	Moyenne	Ecart type
EXP2	2,22	0,89	HED2	2,76	1,058
EXP1	2,35	0,971	HED3	2,75	1,154
EXP3	2,41	0,979	UTI1	2,73	1,042
SEC1	2,47	1,126	UTI2	2,76	1,067
SEC2	3,26	1,156	UTI3	2,64	0,997
AFF1	2,13	1,011	UTI4	2,74	1,017
HED1	3,08	1,225	HED4	2,8	1,169
AFF3	3,33	1,182	AFF2	3,56	1,124

Parmi les différents types de freins énoncés, celui qui remporte le score le plus haut (3.56) est AFF2 : « En achetant des vêtements de seconde main, je n'ai pas envie d'être perçue comme une personne radine ». Ensuite, si nous regardons au niveau agrégé des variables en calculant la moyenne des moyennes des items, la catégorie de freins avec le score le plus haut est AFF (frein d'affiliation) pour une moyenne de 3.0067, suivie par la catégorie frein sécuritaire (2.8650), frein hédoniste (2.8475) et frein utilitaire (2.7175). Finalement, la catégorie de freins avec le score le plus bas est EXP (frein d'auto-expression) avec une valeur moyenne de 2.3267.

2.3 Corrélations

Grâce à l'analyse factorielle, nous avons pu créer des nouvelles variables (INT, AFF, EXP, HED, SEC) sur base de la moyenne de chaque item de variable. Nous pouvons finalement faire des corrélations entre les différentes variables pour savoir si l'une d'elle en influence une autre. Afin de vérifier si deux variables sont corrélées, nous calculons le coefficient de Pearson et sa signification (sig.). Si la valeur de sig. est plus petite ou égale à 0.05 (0.01), alors la corrélation entre les deux variables est significative (très significative).

De plus, la valeur de Pearson donne un degré de corrélation : plus elle est proche de 1, plus les variables sont corrélées. Dans notre cas, la corrélation de Pearson est négative ce qui confirme que nos variables sont négativement corrélées. Calculer une corrélation entre deux

variables nous fournit une bonne indication du type de relation entre celles-ci mais cela ne permet de valider les hypothèses à 100%.

Tableau 11 - Tests de corrélations entre les variables

Corrélations entre l'intention d'achat et...	Sig.	Corrélation de Pearson
le frein d'affiliation	0,054	-,143
le frein d'auto-expression	0,000	-,426**
le frein hédoniste	0,000	-,514**
le frein sécuritaire	0,000	-,549**
le frein utilitaire	0,000	-,453**

Normalement, l'analyse de corrélation est utilisée pour décrire la force entre deux variables. Nous avons utilisé la corrélation de Pearson pour étudier la corrélation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. Pourtant, nous souhaitons également étudier si les variables sont liées entre elles. C'est pourquoi nous optons également pour une analyse du coefficient de Spearman (annexe III) afin d'étudier la covariance entre les variables. Pour interpréter ces résultats, voici les règles générales : un coefficient de corrélation entre 0.81 et 1 (relation très forte), entre 0.61 et 0.80 (relation forte), entre 0.41 et 0.60 (relation modérée), entre 0.21 et 0.40 (faible relation) et entre 0 et 0.20 (pas de relation).

La variable frein d'affiliation montre une faible covariance avec les autres types de freins. Celle du frein d'auto-expression affiche une covariance modérée avec les freins hédonistes, sécuritaire et utilitaire. Le frein hédoniste a une covariance élevée avec le frein sécuritaire (0.668). La variable frein sécuritaire est à la limite d'une relation forte avec celle d'auto-expression (0.595).

2.4 Régression linéaire

Comme vu au cours de Consumer Behaviour en Master 1, l'analyse de régression multiple permet d'explorer la relation entre une variable dépendante et un nombre de variables

indépendantes. De plus, elle nous permet d'expliquer le pourcentage de la variance de la variable dépendante qui peut être expliqué par les variables indépendantes. C'est pourquoi l'auteur de ce mémoire a choisi de tester le modèle construit par cette technique pour comprendre l'impact de 5 freins (affiliation, auto-expression, hédoniste, sécuritaire et utilitaire) sur la variable dépendante (l'intention d'achat).

La force de la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes est déterminée par le coefficient de détermination r^2 . Ce coefficient de régression varie entre -1 (relation négative) et 1 (relation parfaitement positive).

Le tableau 12 montre la valeur de r^2 (coefficient de détermination) : 0.378. Quand on multiplie ce coefficient par le facteur 100, on obtient le pourcentage de la variance de la variable dépendante qui est expliquée par ce modèle. 37.8% de la variance de l'intention d'achat peuvent être expliqués par les variables indépendantes. De plus, les résultats du test d'ANOVA (disponibles en annexe IV) montrent que ce modèle a une signification statistique (Sig. =,000) et donc, qu'il y a une relation entre les variables.

Tableau 12 - Récapitulatif du modèle de régression

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 ^a	,378	,352	,84299

a. Prédicteurs : (Constante), UTI3, AFF, EXP, HED, SEC

Dans le but de trouver la contribution de chaque variable indépendante sur la variable dépendante étudiée dans ce modèle, nous analysons la valeur des coefficients standardisés (Bêta). Plus la valeur de bêta est élevée et plus la sig. value de chaque variable indépendante est proche de 0, cela montre la contribution la plus forte à la variable dépendante. Nous pouvons dès lors classer les freins par ordre de contribution sur l'intention d'achat selon les résultats du tableau 13. Le frein sécuritaire affiche le coefficient bêta le plus élevé (-.263) à un niveau de significativité de 0.018 ($p < 0.5$) ce qui signifie que le frein sécuritaire contribue de façon la plus forte à l'intention d'achat, de façon négative dans notre cas.

Tableau 13 - Coefficients du modèle de régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	4,796	,319		15,049	,000
AFF	,043	,092	,035	,469	,640
EXP	-,078	,129	-,058	-,609	,544
HED	-,251	,113	-,227	-2,228	,028
SEC	-,269	,112	-,263	-2,402	,018
UTI3	-,226	,088	-,215	-2,574	,011

a. Variable dépendante : INT

Chapitre 3 : Discussion

Le but de ce mémoire-recherche est d'explorer la relation entre l'intention d'achat de vêtements de seconde main et les freins liés à ce type de consommation. Dès lors, cette étude essaie de déterminer l'impact des différents types de freins sur l'intention d'achat. Les résultats obtenus sont consistants avec les recherches précédentes en marketing. Ce chapitre a pour but de développer les résultats trouvés dans le chapitre précédent et discuter la relativité de ces barrières à l'achat de vêtements d'occasion. Comme vu dans l'introduction et confirmé par les résultats de l'enquête menée par l'Observatoire Cetelem (2013), seulement 9% des Belges sont prêts à échanger ou partager leurs vêtements, accessoires ou chaussures (Observatoire Cetelem, 2013).

SERIEZ-VOUS PRÊT À PARTAGER PLUTÔT QU'À ACHETER LES AFFAIRES SUIVANTES ?

(en %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Moyenne 12 pays
Matériels de bricolage/ de jardinage	25	30	23	29	23	24	18	22	33	25	22	15	24
Équipements sportifs/ de loisirs	15	15	20	13	16	20	12	19	28	19	17	10	17
Voitures, deux-roues	16	17	19	14	12	11	9	10	15	15	9	7	13
TV, hi-fi, produits technologiques	12	11	16	11	13	16	10	14	19	15	12	7	13
Appareils électroménagers	4	10	13	7	15	12	12	11	18	8	8	5	10
Décoration, ameublement	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Vêtements, chaussures, accessoires	5	9	13	7	11	13	6	10	14	7	7	5	9

Source : « Le consommateur Européen en mode alternatif », Observatoire Cetelem, 2013, p.22.

Dans un premier temps, nous pouvons remarquer, lors de l'analyse des variables démographiques, un échantillon qui est composé de 105 femmes et de 22 hommes. Les femmes sont donc surreprésentées dans notre échantillon. Roux (2006) et O'Reilly et al. (1984) expliquent que la nature spécifique du sujet, c'est-à-dire l'achat de vêtements de seconde main, mène à cette surreprésentation des femmes dans l'échantillon ce qui reflète leur intérêt particulier pour la mode et leur plus grande implication dans les achats de seconde main. Par sécurité, afin de s'assurer qu'aucun biais dû au genre n'existe dans notre modèle, il conviendrait d'effectuer un test de student pour deux échantillons indépendants.

Deuxièmement, l'âge moyen du répondant à notre questionnaire en ligne est de 25 ans, ce chiffre est largement influencé par le canal d'admission de l'enquête (page personnelle Facebook). La majorité des contacts Facebook de l'auteur de ce mémoire ont plus ou moins le même âge que ce dernier (24 ans). 90% de l'échantillon est composé de répondants de moins de 55 ans, 59% de l'échantillon a moins de 39 ans.

L'étude de Durif et al. (2014) montre que l'impact des motivations et des freins sur l'achat d'occasion en ligne varie selon le genre et selon l'âge. Libre à vous, chers lecteurs, d'entreprendre une nouvelle étude sur base de celle qui est réalisée avec l'âge et le genre comme variables modératrices du modèle à tester afin de voir leur impact sur les intentions d'achat. Nous pouvons quand même conclure que notre étude porte majoritairement sur une population féminine assez jeune dont l'âge est inférieur ou égal à 39 ans. Et donc, les résultats sont surtout à interpréter pour la génération Y (les personnes nées au début des années 80 jusqu'au milieu des années 90).

Troisièmement, nous abordons l'aspect pratique de ce travail : validation ou rejet des hypothèses énoncées dans le plan de recherche. Le tableau 14 reprend les hypothèses à tester et permet de voir si elles ont été validées ou non par notre étude (sig. <0.05).

Tableau 14 - Sommaire des hypothèses

Hypothèses à valider	Supportée ? (Sig.)	Bêta
<i>H0: le frein d'affiliation influence l'intention d'achat de vêtements de seconde main négativement.</i>	<i>NON (0.640)</i>	<i>0.035</i>
<i>H1 : le frein d'auto-expression influence l'intention d'achat de vêtements de seconde main négativement.</i>	<i>NON (0.544)</i>	<i>-0.058</i>
<i>H2 : le frein hédoniste influence l'intention d'achat de vêtements de seconde main négativement.</i>	<i>OUI (0.028)</i>	<i>-0.227</i>
<i>H3: le frein sécuritaire influence l'intention d'achat de vêtements de seconde main négativement.</i>	<i>OUI (0.018)</i>	<i>-0.263</i>
<i>H4: le frein utilitaire influence l'intention d'achat de vêtements de seconde main négativement.</i>	<i>OUI (0.011)</i>	<i>-0.215</i>

Selon une étude exploratoire d'Edbring et al. (2016) portant les attitudes des consommateurs envers les modèles alternatifs de consommation, l'obstacle le plus important à la consommation de seconde main en général sont les préoccupations quant à l'hygiène du produit. Notre étude confirme ce résultat. Comme nous pouvons le constater dans le tableau 14, le frein sécuritaire relatif à l'hygiène du vêtement influence de façon la plus forte l'intention d'achat ($\beta = -.263$). Notre étude se conforme aux résultats identifiés dans la littérature.

Le second frein influençant de façon significative l'intention d'achat de vêtements d'occasion est le frein hédoniste ($\beta = -.227$). Celui-ci regroupe plusieurs dimensions comme la crainte d'une durée de vie plus courte du produit et l'impact du précédent propriétaire qui peut se traduire par une peur de contamination. Par exemple, les gens ne veulent pas utiliser une chaise qui a appartenu à Hitler par le passé (Rozin, Millman, & Nemeroff, 1986, cités par Kapitan & Bhargave, 2013). De la même façon, les gens développent des craintes de contamination réelle ou psychologique envers les vêtements (Kapitan & Barghave, 2013). Rappelons, à ce stade, que l'item 1 du frein hédoniste (HED1) a été supprimé lors de l'analyse factorielle car il représentait un item problématique.

Enfin, le troisième frein qui influe sur l'intention d'achat est le frein utilitaire ($\beta = -.215$). Dans le modèle étudié, ce frein est représenté par l'item3 « Je préfère acheter des nouveaux produits car ils ont un meilleur rapport qualité/prix que ceux d'occasion », donc les personnes qui n'achètent pas d'occasion craignent, soit une mauvaise qualité, soit un prix trop élevé. Cette dimension utilitaire avait été identifiée dans la littérature comme un frein relativement important à l'achat de seconde main par Bezançon (2012).

Contrairement à ce que nous avons pu lire dans la littérature sur les freins envers l'achat d'occasion, notamment dans l'étude réalisée par Bezançon(2012) ou encore une étude de Durif et al. (2014), le frein d'affiliation n'influence pas de façon significative l'intention d'achat de seconde main dans l'enquête que nous avons menée. Le coefficient de corrélation est de -0.143 ce qui se traduit par le fait que les variables ne sont pas corrélées. De plus, ce frein d'affiliation n'a pas d'influence significative sur notre modèle de recherche ($p > 0.05$).

Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les études citées dans la littérature portaient sur le marché de l'occasion en général (tous produits confondus) et pas spécifiquement sur les vêtements. Cela peut également s'expliquer par une évolution des mentalités menant à un changement des comportements, comme nous le fait remarquer Edbring : « Attitudes towards collaborative consumption and shared use of products have changed tremendously in the last five years » (Edbring, 2016, p.7).

Les résultats de notre étude nous conduisent à penser que les gens qui n'achètent pas d'occasion n'éprouvent pas la crainte d'être perçus comme radins ou comme des personnes aux revenus modestes s'ils achètent des vêtements de seconde main. Le frein d'affiliation n'est donc pas un facteur déterminant pour l'intention d'achat. Ce résultat montre l'évolution des mentalités. Le consommateur, qui en moyenne est âgé 25 ans dans notre étude, n'aurait plus peur d'être stigmatisé à une classe sociale défavorisée en achetant des vêtements d'occasion.

Par ailleurs, les résultats (tableau 14) montrent que le frein d'auto-expression n'influence pas significativement l'intention d'achat dans le modèle testé ($p=0.544$), contrairement aux résultats des études retenues pour la revue de littérature. Roux (2006) affirme que pour certaines personnes, le vêtement reflète leur identité. Parfois, les vêtements d'occasion peuvent être évalués comme démodés et donc, ne reflètent plus le style du consommateur (Belk, 1988 ; Roux, 2006). Notre étude nous laisse penser que les vêtements d'occasion ne sont plus considérés comme démodés ce qui pourrait s'expliquer notamment par une offre abondante d'articles plus récents.

Finalement, 37.8 % des changements dans l'intention d'achat peuvent être expliqués par les freins sécuritaire, hédoniste ou utilitaire. L'achat d'occasion tend à devenir un achat décomplexé mais d'autres freins empêchent pourtant une grande partie de la population à franchir le pas vers une consommation plus responsable. Pourtant, ces freins ne sont pas suffisants pour expliquer les changements de cette intention. Différents facteurs comme les antécédents des consommateurs, le type de vêtement (plus proche de la peau, plus de réticence) et le contexte où le vêtement est acheté ont également une influence sur le comportement du consommateur, mesuré dans ce cas, selon l'intention d'achat.

En ce qui concerne la corrélation entre les différents freins (tableau 15), le frein hédoniste et le frein sécuritaire semblent être corrélés de façon forte ainsi que le frein sécuritaire et d'auto-expression. Ce qui veut dire que celui qui n'éprouve pas de plaisir à acheter d'occasion, craint également que le produit manque d'hygiène et inversement. De plus, celui qui craint un manque d'hygiène sur le marché de l'occasion juge sûrement les vêtements d'occasion comme des vêtements démodés et inversement.

Tableau 15 - Résumés des associations des facteurs

Facteurs	Frein d'affiliation	Frein d'auto-expression	Frein hédoniste	Frein sécuritaire	Frein utilitaire
Frein d'affiliation		Pas de corrélation	Faible corrélation	Faible corrélation	Faible corrélation
Frein d'auto-expression	Pas de corrélation		Corrélation modérée	Corrélation forte	Corrélation modérée
Frein hédoniste	Faible corrélation	Corrélation modérée		Corrélation forte	Corrélation modérée
Frein sécuritaire	Faible corrélation	Corrélation forte	Corrélation forte		Corrélation modérée
Frein utilitaire	Faible corrélation	Corrélation modérée	Corrélation modérée	Corrélation modérée	

Chapitre 4: Dimensions éthiques et développement durable

Etant une élève de Master 2 en sciences de gestion, il nous a été demandé de rédiger quelques pages sur la dimension éthique du mémoire-recherche. Notre étude apporte-elle des réponses en termes de problèmes éthiques identifiés dans la revue de littérature (cf. raisons éthiques)? La nature inhérente au sujet traité qu'est l'achat de vêtements d'occasion, s'inscrit dans une politique de développement durable.

Pour rappel, il y a eu un changement radical au niveau du mode consommation; on consomme 4 fois plus de vêtements qu'il y a 20 ans (The True Cost, 2015). En même temps, nous dépensons moins d'argent qu'auparavant pour une quantité de vêtements qu'on n'avait jamais eue. Cela a été incité par les entreprises de « fast fashion » qui ont utilisé des matières premières peu onéreuses, une main d'œuvre, parfois infantile, exploitée dans des conditions de travail inacceptables pour satisfaire la demande occidentale. Dans ce contexte, le marché de l'occasion apparaît comme un système de consommation faisant face à des défis d'ordre éthique rencontrés dans le secteur du neuf.

Quelle définition donne l'auteur de ce mémoire au terme éthique? Nous retiendrons la définition simpliste suivante « l'éthique renvoie à ces devoirs que l'on a envers soi-même et envers autrui, mais qui ne sont pas dictés par des lois » (Russ & Legil, 2008, p. 3). Ce terme trouve un écho dans le monde professionnel sous la notion de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). D'ailleurs, qui est responsable de l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh, ce bâtiment abritant des employés de la production de vêtements, en 2013 qui se résume par un bilan désastreux de plus de 1000 morts?

Face à ce genre de catastrophes largement médiatisées dans le secteur du textile, les consommateurs aspirent au droit de savoir et sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à la dimension éthique, sociale ou environnementale de leur achat (Crabbé, 1998). Shaw et Newholm (2002) et Zavestoski (2002) ont constaté l'existence de comportement anti-consumériste comme le résultat de préoccupations éthiques dans leurs études. Ce type de consommateurs extrêmes semble être plus socialement responsable que préoccupé par son apparence (Roux, 2006).

L'achat de vêtements de seconde main, dans la mesure où un tel vêtement satisfait les mêmes besoins qu'un vêtement neuf, devient une solution éthique incontournable pour réduire notre consommation de produits neufs et donc la demande envers les produits de grandes marques dont la production, très vorace en ressources naturelles et main d'œuvre, engendre un bilan sociétal et environnemental négatif (cf. chapitre 2).

Par ailleurs, popularisé depuis le rapport de la commission mondiale pour l'environnement et le développement de 1987 (également nommé Rapport Brundtland), le développement durable possède la définition suivante « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Rapport Brundtland, chapitre 2). Le développement durable, synonyme de levier à l'innovation, tant sollicité au 21^{ème} siècle repose sur 3 piliers principaux : la dimension environnementale (condition), la dimension sociale (objectif) et la dimension économique (moyen).

Or, ce mémoire consiste à identifier et classer par ordre d'importance les freins à l'achat de vêtements d'occasion afin de pouvoir les lever et booster le marché de l'occasion. Le marché de seconde main s'inscrit bien sûr dans une logique de développement durable en essayant de rapprocher les consommateurs, tout en générant du profit et réduisant les impacts de notre consommation sur l'environnement. Le marché de l'occasion s'inscrit dans une logique de consommation collaborative, où l'offre est fonction des décisions des citoyens de garder ou de se débarrasser de leurs vêtements.

CONCLUSION

Conclusion générale

Dans ce dernier chapitre, nous rédigerons un bref résumé de notre projet de recherche. Ensuite, les implications managériales seront abordées d'un point de vue pratique sous forme de recommandations. Les implications théoriques seront également sollicitées. Plus loin, l'auteur de ce mémoire discutera les limites de cette étude et établira quelques pistes pour les recherches futures.

Dans les années 2000, plus particulièrement depuis la crise économique mondiale de 2008, le marché de l'occasion connaît une croissance réjouissante grâce à une dé-stigmatisation et un renouvellement de popularité (Weinstein, 2014). L'ère de la consommation à tout-va a vécu et laisse place aux modèles de consommation alternatifs pour lesquels nous pouvons constater actuellement un certain engouement. Pourtant, pour certaines catégories de produits, notamment les vêtements, les consommateurs rencontrent des difficultés à les partager ou les échanger. Force est de constater que seulement 9 % des vêtements pour adultes ont été achetés d'occasion et donc, 91% de la garde-robe d'un français provient du circuit du neuf (CREDOC, 2011).

Cependant, dans le climat économique actuel de crise, il est important de comprendre les raisons dissuasives à la consommation de seconde main car le secteur de l'habillement d'occasion représente un mode de consommation alternatif permettant de répondre aux défis environnementaux (équilibre environnemental et social menacés) et économiques (contraintes budgétaires imposées par la crise). Effectivement, pourquoi se déplacer en voiture vers un centre commercial, acheter des produits neufs alors que votre voisin souhaite peut-être revendre le même produit, utilisé?

De plus, le développement d'internet et des nouvelles technologies de l'information donne aux consommateurs altruistes la possibilité d'échanger ou de vendre des articles de façon simple et rapide. En effet, Internet permet de rapprocher les consommateurs et de mettre en relation la demande et une offre mondialisée de produits (Observatoire Cetelem, 2013).

Contrairement à l'engouement constaté pour le mode alternatif chez le consommateur, les résultats de notre étude montrent que les participants à notre questionnaire, principalement des femmes, n'ont pas l'intention d'acheter de seconde main à l'avenir en raison d'une peur d'un manque d'hygiène du produit principalement ainsi qu'un mauvais rapport/qualité prix. De plus, le frein hédoniste est également significatif pour expliquer la non-consommation de ce type de produits alternatifs. La population étudiée craint une durée de vie plus courte du vêtement ainsi que l'impact du précédent propriétaire, comme mentionné dans la littérature (Kapitan et Bhargave, 2013).

Enfin, nous aborderons les différentes implications tant au point de vue managérial que théorique. Les implications managériales incluent des suggestions pour les responsables marketing afin de lever ces barrières à l'achat d'occasion. Elles permettraient de convaincre les consommateurs hésitants à adopter de nouveaux comportements en adaptant la communication pour les rassurer sur les motivations négatives identifiées. Cela devrait permettre de faire grandir le marché de l'occasion au détriment des canaux conventionnels de ventes et au profit de l'environnement. L'occasion, le marché de demain?

Implications managériales

Cette étude a des répercussions au niveau managérial pour les responsables du marketing ainsi que les vendeurs de vêtements d'occasion (particulier/professionnel). Connaître ses clients constitue un atout non négligeable en marketing : âge, genre, enfant, salaire... C'est pourquoi un programme de fidélisation, parallèlement à celui utilisé dans le secteur du neuf, pourrait être sollicité afin de mieux cerner la clientèle réelle du marché de l'occasion.

Dans notre étude, le frein sécuritaire a été identifié comme la barrière principale à l'achat de vêtements d'occasion. Les acheteurs du neuf redoutent que le vêtement de seconde main manque d'hygiène. Pour lever ce frein, il faudrait idéalement insister sur la propreté de l'offre d'occasion, en mentionnant que les vêtements sont triés d'une façon très sélective ou préciser qu'ils sont lavés à nouveau avant d'être disposés à la vente. Une comparaison des composants chimiques résiduels et risques réels de contamination entre un vêtement sorti de l'usine de production et un vêtement de seconde main pourrait peut-être faire évoluer les mentalités.

En second lieu, le frein utilitaire a été identifié comme facteur dissuasif à l'achat de vêtements d'occasion. Pour contrecarrer cette barrière relative au rapport qualité/prix du produit, le vendeur pourrait adapter sa politique de vente et accepter des échanges comme dans le secteur du neuf, cela permettrait de rassurer le consommateur. Après tout, seuls les vêtements de qualité peuvent être revendus, les autres sont jetés ou recyclés.

Nous savons que les femmes constituent la majorité de l'échantillon lors des études sur les vêtements de seconde main, Roux (2006) et O'Reilly et al. (1984) expliquent que la nature spécifique du sujet, c'est-à-dire l'achat de vêtements de seconde main, mène à cette surreprésentation des femmes dans l'échantillon ce qui reflète leur intérêt particulier pour la mode. C'est pourquoi, mettre en avant des produits contemporains suivant les tendances actuelles devrait influencer positivement l'intention d'achat des répondants.

Implications théoriques

Cette étude contribue à la littérature existante sur les freins à la consommation de vêtements de seconde main et le comportement d'achat du client, représenté par l'intention d'achat dans notre cas. Les résultats de notre recherche donnent naissance à une discussion à approfondir : 37.8% de la variance de l'intention d'achat sont expliqués par les freins identifiés dans la littérature. Dès lors, une analyse des antécédents aux freins à l'achat d'occasion, de la même façon que Guiot et Roux (2010) ont étudié les antécédents aux motivations d'achat de seconde main, semble pertinente comme recherche future.

De plus, nous avons étudié seulement les freins relatifs aux produits et non pas aux circuits de l'occasion. Contrairement aux motivations qui ont été étudiées comme une combinaison d'un produit de seconde main et un circuit spécifique, les freins envers l'achat d'occasion semblent se rapporter soit à un produit soit à un circuit (Bezançon, 2012). C'est pourquoi une étude des freins relatifs aux circuits (Bezançon, 2012 Hiller Connell, 2009) serait pertinente pour compléter notre analyse des freins à l'achat d'occasion

Finalement, nous constatons que le frein d'affiliation et le frein d'auto-expression identifiés dans la littérature comme des éléments déterminants à l'achat de seconde main tendent à disparaître à l'heure actuelle. Notre recherche permet d'actualiser les résultats trouvés dans la

littérature car le comportement du consommateur évolue, il ne reste pas figé. Ce que le consommateur pense en 2018, il ne le pensera peut-être plus en 2020.

Plus loin, les variables démographiques comme l'âge, la contrainte budgétaire, le niveau d'études pourraient être intégrées au modèle comme variables modératrices de l'intention d'achat afin d'étudier les grandes tendances selon ces paramètres sociaux. D'autres facteurs comme les convictions politiques ou religieuses représentent également des variables intéressantes dans la détermination de l'intention d'achat d'occasion.

Limitations et suggestions pour les recherches futures

Le questionnaire a été publié sur la page personnelle Facebook de l'auteur de ce mémoire, force est de constater que l'échantillon est assez jeune, avec un moyenne d'âge de 25 ans. Cela représente une limite à notre recherche car la plupart des répondants ont la même tranche d'âge. C'est pourquoi, il semblerait pertinent de réaliser une étude similaire avec une plus grande variance entre les groupes d'âges.

En outre, dans le questionnaire, il n'a pas été précisé quel canal de vente aurait été sollicité le plus facilement si le répondant était amené à acheter des vêtements de seconde main. Certaines personnes peuvent être plus réticentes à fréquenter des magasins d'occasion alors que d'autres craignent un site internet d'occasion frauduleux. Ajouter un paramètre mesurant la préférence des canaux de vente des vêtements d'occasion pourrait apporter plus de détails et une meilleure compréhension du comportement d'achat.

L'étude de la fiabilité interne (Cronbach Alpha) a été sollicitée afin de savoir si les résultats sont généralisables, si l'étude peut être menée à nouveau et obtenir les mêmes résultats. Cet indice ne montre aucune anomalie, l'auteur de ce mémoire est conscient que maintenir la fiabilité interne de l'échelle utilisée est important pour la crédibilité des résultats de l'étude. Cependant, si nécessaire, ce mémoire contient toutes les informations nécessaires pour re-tester les résultats trouvés. Pourtant, les résultats ne semblent pas être généralisables dans le temps car comme mentionné par Bryman et Bell (2011), le comportement du répondant évolue au cours du temps, car nous ne sommes pas capables de figer un paramètre social et c'est pourquoi il peut y avoir des problèmes de consistance pour une telle étude.

BIBLIOGRAPHIE

Articles scientifiques

- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service system for clothing : exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39.
doi : 10.1016/j.jclepro.2014.01.046
- Barlett, J., Kotrlik, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Belk, R.W., Sherry, J.F. Jr., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14, March, 449-470.
- Bouhier, S. (2015). Cop21 : Le textile agit aussi contre le réchauffement. *Journal du Textile*, n°2275, 2.
- Brace-Govan, J. & Binay I. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 69-82.
doi : [10.1002/cb.304](https://doi.org/10.1002/cb.304)
- 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.
doi : [10.1016/j.jclepro.2015.10.107](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107)
- Farrant, L., Olsen S.I., & Wang, A. (2010). Environmental benefits of reusing clothes. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736.
doi: [10.1007/s11367-010-0197-y](https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y)
- 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.
doi: [10.1016/j.jretconser.2016.07.006](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006)
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivations scale : Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86, 4, 355-371.
doi : 10.1016/j.jretai.2010.08.002
- Hawley, J. M. (2000). Textile recycling as a system: A micro/macro analysis. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 92(4), 40-43.
- Kaltcheva, V.D., & Weitz, B.A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
doi : 10.1509/jmkg.2006.70.1.107

Kim, H., & Damhorst, M. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing & Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
doi : 10.1177/0887302X9801600303

Lemaitre, N., & de Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : Motivations et perspectives. *Décisions Marketing*, 78, 11-28.
doi : 10.7193/DM.078.11.28

Maxham III, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

Nakano, Y. (2007). Perceptions towards clothes with recycled content and environmental awareness: the Development of end market. *Ecotextiles*, 3-14.
doi:10.1533/9781845693039.1.3

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.

Roux, D., & Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion : caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 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.

Steinbring, Y., & Rucker, M. (2003). Utilization of post-consumer textiles and clothing. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 95(2), 33-3. Retrieved from :
https://www.researchgate.net/publication/50342146_Exploration_of_second-hand_apparel_acquisition_behaviors_and_barriers

Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy- a review, *Journal of Cleaner Production*, 97, 76-91.
doi : [10.1016/j.jclepro.2013.11.049](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049)

Ouvrages

Crabbé, C., De Schutter, R., Lambert, D., Scohier, C., & Théau, B. (1998). *La mode déshabillée : 12 questions sur l'emploi dans la confection textile*. Pays de la Loire, France : Les Magasins du Monde - Oxfam - Orcades - Artisans du Monde.

Dillman, D.A. (2017). *Mail and internet surveys*. New Jersey : Wiley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Retrieved from :
<http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>

Rivoli, P. (Eds). (2005). *The travel of a tee-shirt in the global economy*. Hoboken, NJ : John Wiley.

Russ, J., & Leguil, C. (2012). *La pensée éthique contemporaine*. Paris : Presses Universitaires de France.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research : The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2è éd.). New York : Springer.

Tukker, A., & Tischner, U. (2006). *New business for old europe : Product–service development, competitiveness and eco-efficiency*. Sheffield, UK : Greenleaf Publishing.

Rapports

Accenture (2014). *Circular Advantage, Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth*, vol.24, Accenture.

Chapagain, A.K., Hoekstra, A.Y., Savenije H.H.G., & Gautam, R. (2005). *The water footprint of cotton consumption* (Research Report Series No. 18, september 2005). Delft, The Netherlands : UNESCO-IHE, Institute for Water Education. Retrieved from : <http://waterfootprint.org/media/downloads/Report18.pdf>

Commission Mondiale de l'Environnement et du Développement (CMED) (1987). *Notre avenir à tous* (Rapport Brundtland). Retrieved from : https://www.diplomatie.gouv.fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf

Dobbs, R., Oppenheim, J., Thompson, F., Brinkman, M., & Zornes, M. (2011). *Resource Revolution: Meeting the World's Energy, Materials, Food, and Water Needs*. McKinsey Global Institute ; McKinsey Sustainability, Resource Productivity Practice. Retrieved from : https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability%20and%20Resource%20Productivity/Our%20Insights/Resource%20revolution/MGI_Resource_revolution_full_report.ashx

Frendo, L. (2008). *Planète jeans, planète blues* (dossier n°37). Retrieved from : <http://www.ecoconso.be/fr/Planete-Jeans-planete-blues>

Institut national de la statistique et des études économiques(Insee). (2012). *La consommation des ménages dans la crise*. Retrieved from : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1407972?sommaire=1407977>

Neuvy F. (2013). *Le consommateur européen en mode alternatif* (L'observatoire Cetelem 2013). France : Observatoire Cetelem. Retrieved from : <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2013.02.07-cetelem.pdf>

Neuvy, F. (2018). *I like shopping, Millenials et magasins : la fracture est loin d'être consommée* (L'observatoire Cetelem 2018). France : Observatoire Cetelem. Retrieved from : <http://observatoirecetelem.com/wp-content/themes/obs-cetelem-V3/publications/2018/observatoire-cetelem-consommation-2018.pdf>

Roux, D. (2002). *Motivations des acheteurs de biens d'occasion : une approche qualitative* (Cahier de recherche, Novembre). France : Université de Paris XII, Institut de Recherche en Gestion.

Tukker, A., Huppes, G., Guinée, J.B., Heijungs, R., De Koning, A., Van Oers, L., ...Nielsen, P. (2006). *Environmental Impact of Products (EIPRO) Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25* (Technical Report Series, EUR 22284 EN, 1-136). European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.

Van de Walle I., Hébel P. & Siounandan N. (2012). *Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et délaissement des produits de consommation* (Cahier de recherche n°290). France : CRÉDOC.

Williams, C.C., & 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.

doi: 10.1016/S0969-6989(99)00016-8

Working Together for a World Without Waste (WRAP). (2011). *Valuing our clothes : The true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK*. Waste and Resources Action Programme, UK. Retrieved from : <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf>

Sites web

Ecoconso (2015). *Bien choisir et entretenir ses jeans* (fiche conseil n°158). Retrieved from : <http://www.ecoconso.be/fr/Bien-choisir-et-entretenir-ses>

Hatchuel, A. (2013). *Rana Plaza : La mort de l'industrie*. Retrieved from the Website of Le Monde, économie http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html

Larousse (n.d), *Dictionnaire de Français*. Retrieved from: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/occasion/55476?q=d%27occasion#55098>

Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (2015). *Textiles usagés*. Retrieved from : <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/textiles-usages>

StatBel. (2018) *La privation matérielle*. Retrieved from: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/la-privation-materielle>

Tuttle, B. (2014). The Rise of Snobby Secondhand Fashion Retail. Time. Retrieved from the Website of Business Time <http://business.time.com/2014/02/25/the-rise-of-snobby-secondhand-fashion-retail/>

Articles de loi

Loi française du 25 juin 1841 portant réglementation sur la loi aux enchères publiques. Art. 1^{er}, al.4. Retrieved from : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000704911&categorieLien=id>

Loi du 14 Juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. Chapitre VI – De certaines pratiques du commerce, section 7-Des ventes Publiques, Art70, loi 14 juillet 1991. Retrieved from : http://www.wipo.int/wipolex/fr/text.jsp?file_id=125238

Actes de Congrès

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. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00697309>

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*. Paper Presented at Congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM), La Rochelle. Retrieved from : <https://www.afm-marketing.com/fr/content/14315-comment-les-distributeurs-peuvent-ils-reduire-le-risque-percu-pour-un-achat-doccasion>

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*. Paper Presented at 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>

Thèse de doctorat

Charbonneau, J.S. (2008). *Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing* (Doctoral Dissertation). Colorado State University, Fort Collins CO.

Mémoires

Weinstein, J. (2014). *Reframe, reuse, and re-style : (De)Constructing the sustainable second-hand consumer* (Master's thesis). Wesleyan University, Middletown, Connecticut. Retrieved from: https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2220&context=etd_hon_theses

Conférences

Déclaration de la conférence des Nations Unies sur l'environnement. (June 1972). Stockholm. Retrieved from https://www.diplomatie.gouv.fr/sites/odysee-developpement-durable/files/1/Declaration_finale_conference_stockholm_1972.pdf

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.

Film

Ross, M. (Producteur), & Morgan, A. (Réalisateur). (2015). The true cost [Film]. United States : [Life Is My Movie Entertainment](#).

TABLE DES MATIÈRES DES ANNEXES

Annexe I : Questionnaire.....	ii
Annexe II : Tableau récapitulatif de nos variables avec leurs items de mesure.....	vi
Annexe III : Corrélations-Rho de Spearman des variables	viii
Annexe IV : Test de régression multilinéaire.....	ix

Annexe I : Questionnaire

Cher(e) participant(e),

Dans le cadre de mon master à HEC Liège, je réalise une étude qui a pour but de mieux comprendre l'opinion des consommateurs vis-à-vis de l'achat de vêtements de seconde main.

Vous n'avez jamais acheté de vêtements seconde main ? Alors, cette étude est faite pour vous ! Il ne vous faudra que quelques minutes pour répondre aux questions. Toutes vos réponses seront bien entendu anonymes.

Veillez, s'il vous plait, répondre le plus sincèrement possible. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses; seule votre opinion personnelle m'intéresse.

En vous remerciant pour le temps que vous m'aurez consacré, Marie-Sophie Wera

(marie-sophie.wera@student.uliege.be).

Intention d'achat

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

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Dans le futur, j'ai l'intention d'acheter des vêtements de secondemain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je devais acheter des vêtements, j'achèterais des vêtements de seconde main.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans un futur proche, je n'achèterai <u>pas</u> de vêtements de secondemain.	<input type="radio"/>	Pas <input type="radio"/>	Ni en désaccord, <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les vêtements d'occasion sont généralement en mauvais état.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter un habit d'occasion ne me procure pas de plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les vêtements d'occasion reflètent un style différent du mien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personnellement, je trouve les vêtements de seconde main démodés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

Si j'achète des vêtements de seconde main, j'ai peur de passer pour une personne radine.	<input type="radio"/>				
Si vous lisez cette phrase, cochez la case "Pas du tout d'accord".	<input type="radio"/>				
J'ai des doutes sur la propreté des anciens propriétaires des vêtements.	<input type="radio"/>				
Un vêtement de seconde main est un vêtement qui manque d'hygiène.	<input type="radio"/>				
Je n'aimerais pas qu'on dise que j'achète des vêtements de seconde main.	<input type="radio"/>				

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

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les magasins de type « outlet » offrent les mêmes prix que dans les magasins de seconde main.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un vêtement une fois porté conserve les particularités de l'ancien propriétaire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai peur que le vêtement d'occasion ait une durée de vie courte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai peur que le vêtement d'occasion soit vendu plus cher qu'il ne le vaut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai peur que le vêtement d'occasion soit de mauvaise qualité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens transfèrent leur essence dans les vêtements qu'ils ont portés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère acheter des nouveaux habits car ils ont un meilleur rapport qualité/prix que ceux d'occasion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En achetant de seconde main, je n'ai pas envie d'être perçu(e) comme une personne aux revenus modestes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je suis un(e) ...

- Homme
- Femme

Quel âge avez-vous ?

Quel est votre niveau d'études ?

- Pas de diplôme
- Enseignement primaire
- Enseignement secondaire
- Enseignement supérieur
- Enseignement universitaire
- Doctorat

Avez-vous un (des) enfant(s) ?

- oui
- non

Combien d'enfant(s) avez-vous ?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4+

Annexe II : Tableau récapitulatif de nos variables avec leurs items de mesure.

Intention d'achat (variable dépendante)	INT1	Dans le futur, j,'ai l'intention d'acheter des vêtements de seconde main.
	INT2	Si je devais acheter des vêtements, j'achèterais des vêtements de seconde main.
	<u>INT3</u>	Dans un futur proche, je <u>n'</u> achèterai <u>pas</u> de vêtements de seconde main.
Frein sécuritaire	SEC1	Un vêtement de seconde main est un vêtement qui manque d'hygiène.
	SEC2	J'ai des doutes sur la propreté des anciens propriétaires des vêtements.
Frein d'affiliation	AFF1	Si j'achète des vêtements de seconde main, j'ai peur de passer pour une personne radine.
	AFF2	En achetant de seconde main, je n'ai pas envie d'être perçu(e) comme une personne aux revenus modestes.
	AFF3	Je n'aimerais pas qu'on dise que j'achète des vêtements de seconde main.
Frein utilitaire	UTI1	J'ai peur que le vêtement d'occasion soit vendu plus cher qu'il ne le vaut.
	UTI2	J'ai peur que le vêtement d'occasion soit de mauvaise qualité.
	UTI3	Je préfère acheter des nouveaux habits car ils ont un meilleur rapport qualité/prix que ceux d'occasion.
	UTI4	Les magasins de type " <i>outlet</i> " offrent les mêmes prix que dans les magasins de seconde main.
Frein hédoniste	HED1	Acheter un habit d'occasion ne me procure pas de plaisir.
	HED2	J'ai peur que le vêtement d'occasion ait une durée de vie courte.
	HED3	Un vêtement une fois porté conserve les particularités de l'ancien propriétaire.
	HED4	Les gens transfèrent leur essence dans les vêtements qu'ils ont portés.

Frein d'auto-expression	EXP1	Personnellement, je trouve les vêtements de seconde main démodés.
	EXP2	Les vêtements d'occasion sont généralement en mauvais état.
	EXP3	Les vêtements d'occasion reflètent un style différent du mien.

Annexe III : Corrélations-Rho de Spearman des variables

		INT	AFF	EXP	HED	SEC	UTI3
INT	Coefficient de corrélation	1,000	-,105	-,436**	-,511**	-,560**	-,454**
	Sig. (bilatéral)	.	,239	,000	,000	,000	,000
	N	127	127	127	127	127	127
AFF	Coefficient de corrélation	-,105	1,000	,208*	,264**	,223*	,218*
	Sig. (bilatéral)	,239	.	,019	,003	,012	,014
	N	127	127	127	127	127	127
EXP	Coefficient de corrélation	-,436**	,208*	1,000	,535**	,595**	,424**
	Sig. (bilatéral)	,000	,019	.	,000	,000	,000
	N	127	127	127	127	127	127
HED	Coefficient de corrélation	-,511**	,264**	,535**	1,000	,668**	,428**
	Sig. (bilatéral)	,000	,003	,000	.	,000	,000
	N	127	127	127	127	127	127
SEC	Coefficient de corrélation	-,560**	,223*	,595**	,668**	1,000	,489**
	Sig. (bilatéral)	,000	,012	,000	,000	.	,000
	N	127	127	127	127	127	127
UTI3	Coefficient de corrélation	-,454**	,218*	,424**	,428**	,489**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,014	,000	,000	,000	.
	N	127	127	127	127	127	127

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Annexe IV Test de régression multilinéaire entre l'intention d'achat et les freins à l'achat de seconde main.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,615 ^a	,378	,352	,84299	2,083

a. Prédicteurs : (Constante), UTI3, AFF, EXP, HED, SEC

b. Variable dépendante : INT

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	52,233	5	10,447	14,700	,000 ^b
de Student	85,986	121	,711		
Total	138,219	126			

a. Variable dépendante : INT

b. Prédicteurs : (Constante), UTI3, AFF, EXP, HED, SEC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	4,796	,319			15,049	,000
AFF	,043	,092	,035		,469	,640
EXP	-,078	,129	-,058		-,609	,544
HED	-,251	,113	-,227		-2,228	,028
SEC	-,269	,112	-,263		-2,402	,018
UTI3	-,226	,088	-,215		-2,574	,011

a. Variable dépendante : INT

EXECUTIVE SUMMARY

Emerging markets are offering Westerners cheap clothing, even though with a lower quality. This phenomenon is consequently encouraging western consumers to increase their purchases. They frequently buy new clothes and throw the used ones as quickly away. Do you know the true cost of a tee-shirt? It is not only about a price tag. The true cost relates to the devastating impact the entire lifecycle (from raw material extraction to disposal) of a tee-shirt has on the environment. Moreover, it refers to the poor working conditions of the employees of the textile industry.

The way Westerners consume doesn't match with sustainability. The economic model needs therefore to be revised if we do not want to compromise needs of future generations. Sustainability is becoming more and more a concern in our society and alternatives initiatives such as second-hand goods, access-based services or collaborative platforms have been taken, which challenges traditional business models.

While buying secondhand has long been associated with poverty and with a sense of shameful purchase, it seems that they have renewed with popularity since the 2000's. Nearly one third of Europeans have already bought second-hand goods. Regarding clothing, the numbers appear to be less encouraging. While 62% of cars are bought secondhand, only 9% of a wardrobe of a French person is set of second-hand clothes.

In a first time, this work attempts to clarify the barriers to second-hand clothing consumption based on an extended literature review. In a second time, the quantitative analysis enables us to classify those barriers and provide some practical recommendations to marketing managers in order to encourage this alternative mode of consumption.