

**Louvain School of Management**

**Le luxe et le développement durable : L'achat de vêtements et/ou d'accessoires de luxe de seconde main est-il un acte de consommation responsable ?**

Auteure : Léa Gigounon  
Promotrice : Marie-Paule Kestemont  
Année académique 2021-2022

*Tout d'abord, je souhaite remercier ma promotrice, Madame Kestemont, pour sa disponibilité, son aide et ses nombreux conseils durant toute l'écriture de ce mémoire.*

*Je tiens également à remercier l'ensemble des Professeurs de l'UCLouvain et de la Louvain School of Management dont les différents cours de qualité m'ont beaucoup aidé dans la réalisation de ce mémoire et, j'en suis sûre, dans mon parcours professionnel future.*

*Je remercie également l'ensemble des répondants au questionnaire ainsi que Céline et Mathilde qui ont accepté de donner de leur temps et de leur expérience en répondant à mes interviews.*

*Enfin, je souhaite remercier les personnes qui ont accepté de relire ce mémoire, mes amis pour leur soutien durant la rédaction de celui-ci, et surtout mes parents qui m'ont permis de réaliser mes cinq années d'étude de manière sereine.*

## TABLE DES MATIÈRES

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction .....                                                               | 1  |
| Partie I : Revue de la littérature.....                                          | 3  |
| Chapitre 1 – Etat des lieux du secteur du luxe dans l’industrie de la mode ..... | 3  |
| 1.    Luxe.....                                                                  | 3  |
| 1.1.    Définition et histoire.....                                              | 3  |
| 1.2.    Caractéristiques .....                                                   | 4  |
| 1.2.1.    Prix.....                                                              | 4  |
| 1.2.2.    Attributs du produit proposé .....                                     | 5  |
| 1.2.3.    Identité de la marque.....                                             | 6  |
| 1.2.4.    Rareté et exclusivité .....                                            | 6  |
| 1.2.5.    Non-nécessité .....                                                    | 6  |
| 1.2.6.    Distribution sélective .....                                           | 6  |
| 1.2.7.    Fiabilité et durabilité .....                                          | 7  |
| 1.3.    Secteurs d’activités du luxe.....                                        | 7  |
| 1.4.    Types de luxe .....                                                      | 8  |
| 1.4.1.    Le luxe inaccessible ou le luxe absolu .....                           | 8  |
| 1.4.2.    Le luxe intermédiaire ou le luxe aspirationnel.....                    | 8  |
| 1.4.3.    Le luxe accessible .....                                               | 9  |
| 2.    L’industrie de la mode.....                                                | 9  |
| 2.1.    Définition .....                                                         | 9  |
| 2.2.    Segmentation du marché de la mode.....                                   | 10 |
| 2.2.1.    La haute couture (luxe absolu).....                                    | 10 |
| 2.2.2.    Le prêt-à-porter (luxe aspirationnel).....                             | 10 |
| 2.2.3.    Les marques de diffusion (luxe aspirationnel).....                     | 11 |
| 2.2.4.    Bridge (luxe accessible).....                                          | 11 |
| 2.2.5.    Le marché de masse .....                                               | 11 |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Chapitre 2 – Développement durable dans l’industrie de la mode.....           | 12 |
| 1. Limites de l’économie linéaire dans l’industrie de la mode.....            | 12 |
| 1.1. Production de matières premières .....                                   | 13 |
| 1.2. Création des vêtements.....                                              | 13 |
| 1.3. Transport des vêtements.....                                             | 14 |
| 1.4. Consommation des vêtements.....                                          | 14 |
| 1.5. Elimination des vêtements .....                                          | 14 |
| 2. Développement durable.....                                                 | 14 |
| 2.1. Responsabilité sociale des entreprises.....                              | 15 |
| 2.2. Consommation responsable.....                                            | 16 |
| 2.3. Concept d’économie circulaire.....                                       | 17 |
| 2.3.1. Définitions.....                                                       | 17 |
| 2.3.2. Stratégies pour une économie circulaire .....                          | 19 |
| Eco-conception.....                                                           | 19 |
| Ecologie industrielle.....                                                    | 20 |
| Economie de la fonctionnalité.....                                            | 20 |
| Réemploi .....                                                                | 20 |
| Réparation .....                                                              | 21 |
| Réutilisation .....                                                           | 21 |
| Refabrication .....                                                           | 21 |
| Recyclage .....                                                               | 22 |
| Chapitre 3 – Luxe et Développement durable : divergence ou alliance ? .....   | 23 |
| 1. Comparaison du champ lexical des concepts de luxe et de durabilité .....   | 23 |
| 2. Comparaison des caractéristiques du luxe et du développement durable ..... | 24 |
| 2.1. Désir versus besoin.....                                                 | 24 |
| 2.2. Propriété personnelle versus utilisation partagée .....                  | 24 |
| 2.3. Impulsivité versus rationalité .....                                     | 24 |

|                                                                              |                                                                                                   |    |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.                                                                         | Egoïsme versus altruisme .....                                                                    | 25 |
| 2.5.                                                                         | Inauthenticité versus neutralité.....                                                             | 25 |
| 2.6.                                                                         | Utilisation de ressources rares et gaspillage versus préservation des ressources naturelles ..... | 25 |
| 2.7.                                                                         | Inégalité sociale versus égalité sociale.....                                                     | 25 |
| 2.8.                                                                         | Injustice versus justice en matière d'emploi .....                                                | 26 |
| 2.9.                                                                         | Mal-être animal versus bien-être animal .....                                                     | 26 |
| 3.                                                                           | Exemples de scandales de marques de luxe .....                                                    | 26 |
| 3.1.                                                                         | Scandale lié à l'environnement .....                                                              | 26 |
|                                                                              | Burberry .....                                                                                    | 26 |
| 3.2.                                                                         | Scandale lié à la protection des travailleurs .....                                               | 27 |
|                                                                              | Hugo Boss .....                                                                                   | 27 |
| 3.3.                                                                         | Scandale lié au bien-être animal.....                                                             | 27 |
|                                                                              | Hermès .....                                                                                      | 27 |
| 3.4.                                                                         | Scandales liés au racisme .....                                                                   | 27 |
|                                                                              | Dolce & Gabbana .....                                                                             | 27 |
|                                                                              | Prada.....                                                                                        | 27 |
|                                                                              | Gucci .....                                                                                       | 27 |
| 4.                                                                           | Vers un luxe plus responsable ? .....                                                             | 27 |
| 4.1.                                                                         | Du côté des clients.....                                                                          | 28 |
| 4.2.                                                                         | Du côté des marques .....                                                                         | 29 |
| Chapitre 4 – Cas particulier de la seconde main dans l'univers du luxe ..... |                                                                                                   | 30 |
| 1.                                                                           | Marché de la seconde main .....                                                                   | 30 |
| 1.1.                                                                         | Histoire et définitions .....                                                                     | 30 |
| 1.2.                                                                         | Motivations.....                                                                                  | 31 |
|                                                                              | 1.2.5. Motivations économiques .....                                                              | 31 |
|                                                                              | 1.2.2. Motivations environnementales et éthiques .....                                            | 32 |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.3. Motivations affectives .....                                     | 32 |
| 2. Marché de la seconde main dans le secteur du luxe.....               | 33 |
| 2.1. Etat des lieux du luxe d'occasion.....                             | 33 |
| 2.2. Acteurs du marché du luxe d'occasion .....                         | 33 |
| 2.3. Lieux de vente du luxe d'occasion.....                             | 34 |
| 2.3.1. Les plateformes.....                                             | 34 |
| 2.3.2. Les magasins physiques regroupant plusieurs marques.....         | 34 |
| 2.3.3. La seconde main au sein des marques de luxe.....                 | 34 |
| 2.4. Motivations pour le consommateur.....                              | 35 |
| 2.4.1. Prix.....                                                        | 35 |
| 2.4.2. Profondeur de choix .....                                        | 35 |
| 2.4.3. Rareté anticipée.....                                            | 35 |
| 2.4.4. Rareté avérée.....                                               | 35 |
| 2.4.5. Écologie .....                                                   | 36 |
| 2.5. Point de vue des marques de luxe sur le marché de l'occasion.....  | 36 |
| 2.5.1. Avantages de la croissance du marché du luxe d'occasion .....    | 36 |
| Acquisition de nouveaux clients .....                                   | 36 |
| Fidélisation.....                                                       | 36 |
| Résistance contre la contrefaçon.....                                   | 37 |
| 2.5.2. Désavantages de la croissance du marché du luxe d'occasion ..... | 37 |
| Partie II : Partie empirique .....                                      | 38 |
| Chapitre 1 : Méthodologie.....                                          | 38 |
| 1. Question de recherche .....                                          | 38 |
| 2. Hypothèses .....                                                     | 38 |
| 3. Choix du type de méthodologie .....                                  | 41 |
| 4. Élaboration du questionnaire.....                                    | 42 |
| 4.1. Considérations générales.....                                      | 42 |

|                                          |                                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.                                     | Motivations à l'achat de vêtements et/ou d'accessoires de luxe de seconde main.....                                                                            | 43 |
| 4.3.                                     | Échelle de conscience pour la consommation durable.....                                                                                                        | 44 |
| 4.3.1.                                   | Définition de l'échelle.....                                                                                                                                   | 44 |
|                                          | Conscience du consommateur pour une consommation respectueuse de l'environnement .....                                                                         | 44 |
|                                          | Conscience du consommateur pour la consommation sociale .....                                                                                                  | 45 |
|                                          | Conscience du consommateur pour des achats économiquement durables .....                                                                                       | 45 |
| 4.3.2.                                   | Conceptualisation de l'échelle .....                                                                                                                           | 46 |
| 4.3.3.                                   | Développement de l'échelle.....                                                                                                                                | 47 |
| 4.3.4.                                   | Avantages et désavantages de cette échelle dans le cadre de notre recherche.....                                                                               | 47 |
| 4.4.                                     | Données personnelles.....                                                                                                                                      | 48 |
| 5.                                       | Echantillon .....                                                                                                                                              | 48 |
| 5.1.                                     | Sexe .....                                                                                                                                                     | 49 |
| 5.2.                                     | Age .....                                                                                                                                                      | 49 |
| 5.3.                                     | Réalisation d'un achat de produit de luxe de seconde main .....                                                                                                | 49 |
| 5.4.                                     | Types de luxe .....                                                                                                                                            | 50 |
| Chapitre 2 : Analyses et résultats ..... |                                                                                                                                                                | 51 |
| 1.                                       | Analyse des données dans SPSS .....                                                                                                                            | 51 |
| 2.                                       | Résultats en fonction des échantillons .....                                                                                                                   | 52 |
| 2.1.                                     | Ensemble de l'échantillon (n=80) .....                                                                                                                         | 53 |
| 2.1.1.                                   | Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main.....                                                                              | 53 |
| 2.1.2.                                   | Echelle de conscience pour la consommation responsable.....                                                                                                    | 54 |
| 2.2.                                     | Echantillon de personnes ayant déjà acheté du luxe en occasion (n=44) vs. Échantillon de personnes ayant déjà pensé à acheter du luxe en occasion (n=36) ..... | 54 |

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1. Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main.....                                                         | 54 |
| 2.2.2. Echelle de conscience pour la consommation responsable.....                                                                               | 55 |
| 2.2.3. Comparaison des deux échantillons.....                                                                                                    | 55 |
| 2.3. Echantillon de consommateurs de luxe dit aspirationnel (n=57) vs. Echantillon de consommateurs de luxe dit inaccessible (n=23).....         | 56 |
| 2.3.1. Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main.....                                                         | 56 |
| 2.3.2. Echelle de la conscience pour la consommation responsable.....                                                                            | 57 |
| 2.3.3. Comparaison des deux échantillons.....                                                                                                    | 58 |
| Chapitre 3 : Interprétations des résultats .....                                                                                                 | 59 |
| 1. Echelle de conscience pour la consommation responsable.....                                                                                   | 59 |
| 2. Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main.....                                                             | 59 |
| 2.1. H1 : Le prix influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.....                                                | 59 |
| 2.2. H2 : Les préoccupations éthiques et écologiques influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion .....          | 60 |
| 2.3. H3 : La profondeur de choix influence positivement l'intention d'achat de vêtements luxe d'occasion .....                                   | 61 |
| 2.4. H4 : La rareté anticipée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion .....                      | 62 |
| 2.5. H5 : La rareté avérée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.....                          | 62 |
| 2.6. H6 : La volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion..... | 62 |
| 2.7. H7 : La nostalgie influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.....                                           | 63 |
| 2.8. H8 : Le contact social influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.....                                      | 64 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Chapitre 4 : Discussion.....                                      | 66 |
| 1. Réponse à la question de recherche.....                        | 66 |
| 1.1. Les consommateurs du luxe aspirationnel de seconde main..... | 66 |
| 1.2. Les consommateurs du luxe inaccessible de seconde main ..... | 67 |
| 1.3. Confrontation avec la revue de la littérature .....          | 67 |
| 2. Limites de l'étude.....                                        | 68 |
| Conclusion.....                                                   | 70 |
| Bibliographie.....                                                | 72 |
| Annexe I : Questionnaire.....                                     | 79 |
| Annexe II : Guides d'entretien .....                              | 83 |
| Annexe III : Tables statistiques .....                            | 92 |

## INTRODUCTION

Dans les magazines ou sur les réseaux sociaux, les influenceurs exposent sans cesse une image idyllique. Face à des campagnes publicitaires sensationnelles, qui n'a jamais rêvé de pouvoir s'offrir une paire de chaussures ou un sac iconique devant la vitrine d'une boutique de luxe ? Qui ne s'est jamais imaginé séjourner dans un hôtel d'exception ou dîner dans un restaurant trois étoiles ? C'est clair, le luxe attire et fascine depuis des décennies.

Cependant, si l'univers du luxe est si désiré, il a également toujours été critiqué. A sa création, on l'accusait de « corrompre les mœurs » et de réduire le peuple à la misère alors qu'il permettait à la noblesse d'exhiber ses richesses. Aujourd'hui, il est associé au superflu, à l'excès, à la dépense inutile, à la discrimination sociale, à l'injustice ou encore à l'exploitation (Roux & al., 2016). Autrement dit, il s'agit d'un monde dans lequel tout semble s'opposer au développement durable, sujet qui est pourtant au cœur des préoccupations actuelles. Et cela est d'autant plus vrai dans l'industrie de la mode. En effet, ce n'est plus un secret pour personne, celle-ci génère des impacts sociaux et environnementaux catastrophiques dans le monde. Même si ce sont les entreprises de « fast-fashion » qui sont généralement pointées du doigt et présentées comme les principales responsables de ce désastre (Oxfam, 2020), les marques de prêt-à-porter de luxe font, elles aussi, face à de vives polémiques éthiques et environnementales.

Face à cela, le marché de la seconde main, qui représente une stratégie de l'économie circulaire aidant ainsi au développement durable, est en pleine croissance. La tendance de plateformes en ligne telles que Vinted en est la preuve (Belga, 2021). Alors que l'industrie du luxe avait complètement délaissé cette pratique qu'elle considérait dévalorisante pour l'image de ses marques de haute couture, le marché de la seconde main semble maintenant en plein développement (Laffont, 2022).

Cependant, les préoccupations éthiques et écologiques ne sont pas les seules raisons qui amènent les consommateurs à se tourner vers le marché de l'occasion et encore moins dans l'univers du luxe. Des prix bas (Guinebault, 2019 ; Schwab, 2020 ; Liesse, 2021), de larges choix de produits (Guinebault, 2019 ; Schwab, 2020), la possibilité de posséder des produits rares (Schwab, 2020), la volonté de se démarquer (Roux & Guiot, 2001), la nostalgie ou encore les contacts sociaux procurés par les lieux d'échanges (Roux & Guiot, 2008) en sont d'autres exemples.

Tout ceci nous a amenés à nous intéresser aux différentes motivations des consommateurs du marché du luxe de seconde main. Alors, plus précisément, dans ce mémoire, nous tenterons de

déterminer à quel point leur choix de se tourner vers le marché de l'occasion est influencé par des préoccupations éthiques et écologiques. Dès lors, et puisque nous nous limiterons à l'industrie de la mode dans le secteur du luxe, nous tenterons de répondre à la question de recherche suivante :

*« Dans quelle mesure l'achat de vêtements et/ou d'accessoires de luxe d'occasion peut être perçu comme un acte de consommation responsable ? »*

Pour cela, nous avons travaillé en deux parties que nous allons développer ci-après.

La première partie de ce travail est une revue de la littérature existante. Le premier chapitre propose un état des lieux de l'univers du luxe de façon globale et plus précisément dans l'industrie de la mode. Pour cela, nous avons d'abord tenté de proposer une définition du luxe et d'en fournir les caractéristiques principales. Ensuite, nous avons défini et segmenté l'industrie de la mode. Le second chapitre concerne le développement durable dans cette industrie. Nous avons commencé par exposer les limites de l'économie linéaire. Puis, nous avons mis en avant différentes stratégies, dont la seconde main, permettant de palier à ce problème. Dans le troisième chapitre, nous nous sommes demandé si le luxe et le développement durable étaient antagonistes ou complémentaires. Enfin, le quatrième chapitre s'intéresse au marché de la seconde main de façon générale et puis, plus particulièrement dans le secteur du luxe. Nous y avons détaillé les acteurs, les lieux de ventes et évidemment les motivations des consommateurs.

La deuxième partie de ce mémoire est empirique. Dans le premier chapitre, nous avons détaillé la méthodologie utilisée pour cette recherche. Nous y expliquons en détails l'élaboration du questionnaire que nous avons utilisé auprès de consommateurs de vêtements de luxe de seconde main dans le but de réaliser une étude quantitative. Le second chapitre expose notre analyse et nos résultats. Ces derniers sont interprétés et confrontés aux avis de deux gérantes de boutique de luxe de seconde main que nous avons interviewées dans le troisième chapitre. Pour finir, nous avons discuté des résultats et avancé les limites de notre étude dans le dernier chapitre.

## **PARTIE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE**

### **Chapitre 1 – Etat des lieux du secteur du luxe dans l’industrie de la mode**

#### **1. Luxe**

##### **1.1. Définition et histoire**

Définir le luxe n’est pas une tâche aisée. En effet, il n’en existe pas une définition unique, universelle et intemporelle. Il s’agit d’une notion qui a beaucoup évolué à travers les siècles et les époques. Par exemple, le luxe du siècle dernier ou encore celui du temps de la Révolution Industrielle n’est plus le même qu’aujourd’hui (Chevalier & Mazzalovo, 2021). De plus, le luxe est subjectif et connaîtra une définition différente pour chacun (Lormant, 2011).

L’origine du mot « luxe » vient du terme *luxus* en latin qui signifie « pousser de travers, excès ». Son étymologie lui confère donc une connotation négative (Chevalier & Mazzalovo, 2021) puisqu’elle renvoie à une idée « d’excès dans la manière de vivre, de faste ou encore de débauche » (Mathieu & Monneyron, 2015). Selon l’encyclopédie Universalis (Assouly), cela renvoie également à un « signe de désordre ou de volupté ».

Au fil des siècles, plusieurs définitions ont été proposées. Avec le temps, la notion d’origine « d’excès coupable » laisse la place à l’idée de distinction, de raffinement (Chevalier & Mazzalovo, 2021), d’élégance et de goût (Mathieu & Monneyron, 2015). La Révolution Industrielle associe le luxe au superflu et à ce qui est coûteux. Cette dimension du prix n’a, elle, pas disparu avec les années.

A notre époque, le luxe maintient ses notions d’origine mais d’autres aspects y ont été ajoutés (Mathieu & Monneyron, 2015). Il renvoie donc à plusieurs concepts et définitions qui peuvent être un peu différents en fonction des auteurs et des perspectives.

Selon Lormant (2011), le luxe peut alors aussi bien être caractérisé d’immatériel et subjectif comme de matériel et objectif.

En effet, d’un côté, il représente ce qui est source de plaisir et ce qui est attirant. Mathieu et Monneyron (2015) et Assouly soutiennent cette idée en lui associant des concepts tels que le loisir, le bien-être ou encore le superflu. Il permettrait également de combler la recherche de certaines émotions par le consommateur (De Barnier et al., 2008).

De l’autre, il n’y a que les marques prestigieuses et proposant des produits d’excellente qualité que l’on peut qualifier de luxe car celui-ci résulte d’un savoir-faire et d’une créativité importante et n’est réalisé qu’avec des matériaux précieux. C’est dans cette optique

que Mathieu et Monneyron (2015) associent le luxe à des concepts de beauté et d'éternité (Assouly ; Chevalier & Mazzalovo, 2015 ; Lormant, 2011).

De plus, on peut lui conférer une notion d'exclusivité car il touche uniquement une minorité de consommateurs qu'on pourrait qualifier de l'élite et ce, à cause de son prix et de sa rareté. En effet, le principe de la dépense étant directement renvoyé au luxe, il s'agit d'un secteur auquel, même si elle le désire, la masse n'a pas accès par exemple (Assouly ; Chevalier & Mazzalovo, 2015 ; Lormant, 2011 ; Mathieu & Monneyron, 2015).

D'après une étude réalisée auprès des consommateurs, en 2008 par Barnier, Falcy et Valette-Florence, quatre dimensions semblent être indispensables pour que ceux-ci qualifient une marque « de luxe » :

- L'élitisme qui représente la réussite sociale et l'appartenance à un groupe.
- Les notions de cherté et de qualité. Cette dernière peut être associée à toutes les dimensions de la marque comme le produit en tant que tel mais également la communication, le personnel ou les lieux de vente.
- L'hédonisme qui lie la marque à un certain plaisir, à certaines émotions vis-à-vis des consommateurs.
- La puissance de la marque et sa renommée.

Il ne suffit donc pas qu'un produit soit rare ou coûteux pour être perçu comme luxueux. Le principe de représentation est important également, c'est-à-dire que le produit doit être désiré par un grand nombre de personnes (Chevalier & Mazzalovo, 2021).

## 1.2. Caractéristiques

On peut identifier le luxe grâce à diverses caractéristiques qui sont vues comme des exigences minimales de base. Pour qu'une marque maintienne son positionnement de luxe, elle se doit de gérer l'ensemble de ces caractéristiques de façon simultanée. C'est cela qui va générer la signature et l'ADN de la marque. On parle donc de luxe lorsqu'un mélange d'attributs sont réunis (Cabigiosu, 2020) :

### 1.2.1. Prix

Un prix élevé est une des caractéristiques les plus importantes pour identifier un produit de luxe. En effet, quand on pense à ce type de produit, on pense systématiquement à un produit cher (Cabigiosu, 2020). Le prix est tellement essentiel que Bastien et Kapferer (2008) affirment même qu'un produit de luxe ne devrait jamais être soldé car cela lui retirerait de son prestige (Kapferer & Bastien, 2012).

Cependant, le prix ne peut pas être la seule variable définissant un produit de luxe. On peut donc conclure que le prix élevé des produits représente une condition nécessaire mais pas suffisante au luxe (Cabigiosu, 2020) et ce pour plusieurs raisons :

Tout d'abord, la notion de cherté est différente pour chacun et cela explique alors pourquoi chaque individu à sa propre vision de ce qui est luxueux (Chevalier & Mazzalovo, 2021). Kapferer et Laurent (2015) ont d'ailleurs démontré que lorsqu'on posait la question suivante : « à partir de quel prix peut-on considérer une montre luxueuse ? », les réponses varient entre 100 euros et 5000 euros (Kapferer & Laurent, 2016).

Ensuite, des étudiants ont répondu à un sondage dans lequel on leur demandait quelle voiture ils considéraient la plus luxueuse entre une première coûtant 25 000€ et une autre 60 000€ sans leur préciser la marque de ces dernières. Tous ont répondu que la voiture la plus chère était la plus luxueuse. Cependant, dans une deuxième phase, il leur était précisé que la voiture à 25 000€ était une Mercedes alors que la voiture à 60 000€ était une Renault. Face à ce nouveau dilemme, la plupart des étudiants ont alors trouvé que c'était la Mercedes et donc la voiture la moins chère qui était la plus luxueuse. Cette expérience est un exemple qui prouve bien que le prix ne permet pas, à lui seul, de considérer un objet de luxe (Bronner et al., 2007).

### *1.2.2. Attributs du produit proposé*

Au-delà du prix, un produit peut être de luxe grâce à ses attributs.

D'abord, un produit de luxe se doit d'être de qualité supérieure. Par exemple, certaines marques utilisent des matériaux nobles, précieux ou uniques pour augmenter leur qualité perçue. D'autres peuvent opter pour un processus de fabrication basé sur un grand professionnalisme ou sur un savoir-faire rare. Le travail des marques de luxe se doit donc d'être minutieux et méticuleux (Cabigiosu, 2020).

De la même façon que le prix, la qualité est une condition nécessaire pour qu'un produit puisse être caractérisé de luxe (Touzani & Laouiti, 2005). Ces deux notions sont d'ailleurs très liées car c'est souvent cette qualité supérieure qui justifie des prix aussi élevés. En effet, un consommateur qui accepte de payer plus cher pour un produit de luxe attend de lui qu'il soit d'une meilleure qualité qu'un produit plus bas de gamme (Rao & Monroe, 1989).

L'innovation, l'artisanat, l'esthétique ou encore la créativité sont d'autres attributs possibles d'un produit qui augmentent ses chances d'être perçu comme luxueux (Cabigiosu, 2020).

### *1.2.3. Identité de la marque*

Certaines marques peuvent être considérées comme de luxe uniquement grâce à leur nom, leur identité, leur statut, leur réputation, leur histoire, leurs traditions et leur notoriété (Cabigiosu, 2020).

Il est d'ailleurs important que les marques de luxe maintiennent leur aura au fil du temps et que leurs nouveaux produits reflètent leur histoire et leur prestige (Brown et al., 2003).

### *1.2.4. Rareté et exclusivité*

Les articles de luxe renvoient régulièrement à un sentiment de rareté et d'exclusivité. De cette manière, en possédant des produits de luxe, le consommateur a l'impression d'appartenir à un petit groupe de privilégiés qu'on appelle les « happy few » (Cabigiosu, 2020).

Les prix élevés sont une première explication au fait que seulement une petite partie de la population ait les moyens de se procurer ce type de produit (Kapferer & Bastien, 2012) mais il arrive également que les marques elles-mêmes alimentent ce sentiment d'exclusivité en ne proposant qu'un nombre réduit d'exemplaires pour un produit : c'est le concept d'édition limitée (Duguay, 2009).

Ensuite, les produits de luxe peuvent être personnalisés et adaptés en fonction du client. C'est le principe des produits sur mesure. Cela augmente cette idée de rareté, de sélectivité et d'exclusivité puisqu'il n'y a qu'eux qui possèdent le produit tel qu'il est (Cabigiosu, 2020).

L'exclusivité peut également être perçue dans les services proposés par les marques de luxe. Par exemple, à l'US Open de tennis, à New-York, les personnes conduisant une voiture Lexus ont droit au parking gratuit.

### *1.2.5. Non-nécessité*

Comme nous l'avons dit dans la section précédente, le luxe renvoie à une notion d'excès de par son étymologie. Aujourd'hui encore, le luxe reflète ce qui est non-nécessaire. Le principe même du luxe montre la capacité de l'humain à sortir de la dimension de la nécessité. Les produits proposés par les marques de luxe ne sont donc pas des produits indispensables pour les consommateurs (Abélès, 2020).

### *1.2.6. Distribution sélective*

Les marques de luxe possèdent leurs propres magasins pour lesquels elles ont réalisé de grands investissements. Ils sont extrêmement importants en terme de marketing afin de conserver l'image forte et la réputation de la marque. Cela leur permet de contrôler complètement

l'expérience du client en boutique. Ceux-ci sont vus comme des « cathédrales du shopping » (Cabigiosu, 2020).

La croissance du shopping en ligne a d'ailleurs représenté un challenge pour les marques de luxe. D'un côté, comme toute autre entreprise, elles ont dû continuellement tenter de se développer et de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs. De l'autre, la vente de produits de luxe sur Internet risquait de laisser la porte ouverte à une distribution plus massive et de réduire les expériences, les émotions et les sensations vécues en boutique qui sont pourtant essentielles (Geerts & Veg-Sala, 2014).

#### *1.2.7. Fiabilité et durabilité*

Un produit de luxe n'est pas censé avoir de défauts et le consommateur doit être confiant sur la durabilité de ce qu'il achète. D'une certaine manière, le luxe a une image de perfection et d'éternité (Cabigiosu, 2020), il est même parfois considéré comme immortel (Demailly, 2020).

### *1.3. Secteurs d'activités du luxe*

Selon le Conseil Economique et Social (CES), le luxe peut être décliné en trente-cinq secteurs d'activités. Les accessoires de mode, la cristallerie, les bateaux de plaisance, les fleuristes et même encore des articles de fumeurs peuvent, par exemple, faire partie de l'industrie du luxe. On retiendra alors six catégories :

- « Bagagerie, maroquinerie ; accessoires de mode incluant les chaussures ; habillement incluant la lingerie et la fourrure ;
- Cosmétiques, soins corporels et parfumerie ;
- Horlogerie, bijouterie, joaillerie, orfèvrerie et articles fumeurs ;
- Arts de la table, ameublement, luminaire, textile d'ameublement, maisons de textile ;
- Champagnes, vins, spiritueux ;
- Hôtellerie et restauration ». (Murat & Lochard, 2011)

Comme nous l'avons précisé en introduction, dans le cadre de ce travail, nous nous concentrerons sur la première catégorie et plus particulièrement sur l'habillement qu'on qualifiera par la suite d'« industrie de la mode ».

#### 1.4. Types de luxe

Selon Allères (1995) et Castarède (1992), le luxe peut être décliné en plusieurs catégories. Il est important de noter que certaines marques peuvent se retrouver dans plusieurs d'entre elles. Cela peut s'expliquer par les différentes perceptions d'un produit de luxe par le consommateur (Kapferer & Laurent, 2016).

##### 1.4.1. *Le luxe inaccessible ou le luxe absolu*

Cette catégorie du luxe comporte des produits prestigieux, d'exception et d'une qualité exceptionnelle. Ce sont des articles de très haute gamme et précieux qui ne sont d'ailleurs produits qu'en quantité très limitée souvent de façon artisanale, avec le plus grand soin. Il peut même souvent s'agir de produits uniques. On pense ici aux robes de haute couture, à des œuvres d'art, à la haute joaillerie, aux yachts, etc. Ce sont des produits qui ne sont accessibles que pour une petite catégorie de personnes considérée comme l'élite et les gens très fortunés. Le luxe inaccessible, que l'on appelle parfois aussi le super luxe, insiste énormément sur le concept de rareté et d'exclusivité évoqué dans la section précédente (Allères, 1995 ; Castarède, 1992).

##### 1.4.2. *Le luxe intermédiaire ou le luxe aspirationnel*

Depuis les années 1980, l'écart entre la consommation de luxe et celle de masse n'est plus toujours clair. En effet, certaines marques essaient d'atteindre un plus grand nombre de personnes tout en gardant leur image élitise (Murat & Lochard, 2011). Cette catégorie reprend donc également des produits d'une haute qualité avec des prix élevés mais cette fois, leur production est semi-industrielle. On retrouvera alors des séries limitées de produits, considérés comme un peu moins parfaits et à des prix relativement plus abordables. L'image et la reconnaissance de la marque sont très importantes dans cette catégorie. Les consommateurs acceptent de payer plus cher grâce à la marque ou tout autre connotation valorisante. Dans ce groupe, on retrouve le prêt-à-porter, les foulards, les bagages, les montres, etc. Les consommateurs de ce type de luxe sont des personnes voulant rattacher leur image à celle du luxe inaccessible alors qu'elles n'en ont pas les moyens, ils acceptent de payer plus cher pour être valorisés sur un plan social (Allères, 1995 ; Castarède, 1992).

Pour arriver à cela, les marques ont mis en place plusieurs tactiques (Murat & Lochard, 2011):

- Le luxe adopte les codes du marketing de masse : les prix sont dévoilés dans les vitrines, leur publicité peut être faite dans des lieux publics comme des métros et celle-ci est déclinée à l'international.

- Le luxe passe à l'éphémère : comme pour la consommation de masse, les marques de luxe augmentent le nombre de leurs collections et créent toujours plus de nouveautés afin de susciter continuellement des désirs et des besoins.
- Les marques se déclinent : les maisons de luxe pratiquent la segmentation de leurs marques et créent donc des « sous-marques », plus accessibles pour des personnes qui ont moins de moyens. C'est le cas, par exemple, de Marc by Marc Jacobs ou de Giorgio Armani avec Armani Jeans. Cela peut aller jusqu'à la création de ce qu'on appelle des « entrées de gamme » qui ressemblent à des produits d'appel dans le cas de supermarchés.
- « Masstige » : il s'agit de l'association de marque de luxe et de marque de grand public. La collection Karl Lagerfeld pour H&M en 2004 en est un exemple.

Les consommateurs du luxe aspirationnel sont des individus qui n'aspirent qu'à montrer leur possession d'une marque de luxe. Il s'agit réellement d'un phénomène social (Murat & Lochard, 2011).

#### *1.4.3. Le luxe accessible*

Le luxe accessible comprend des produits fabriqués en grande série et parfois même complètement industrialisés. Ceux-ci sont toujours considérés d'une qualité supérieure mais sont moins élaborés. Ils ont plutôt la volonté de ressembler aux produits des catégories précédentes. Comme son nom l'indique, ce type de luxe est accessible à un plus grand nombre et concerne principalement la consommation courante comme les parfums, les cosmétiques ou les spiritueux (Allèrès, 1995 ; Castarède, 1992).

## **2. L'industrie de la mode**

Comme nous l'avons déjà précisé, dans ce travail, nous nous intéresserons au secteur du luxe dans l'industrie de la mode. Dans ce point, nous allons donc proposer un état des lieux de celle-ci.

### **2.1. Définition**

La mode peut être définie de deux façons différentes. D'abord, elle renvoie aux changements sociaux qui ont lieu à intervalles réguliers dans la plupart des domaines de la vie sociale. Ensuite, de manière plus spécifique, elle représente l'industrie de l'habillement et donc les différents types de consommation des individus pour qui les vêtements sont un moyen d'affirmer leur identité et leur personnalité (Godart, 2010). La mode s'adapte alors

aux habitudes vestimentaires de différentes classes sociales (Kawamura, 2019). Dans ce travail, nous nous concentrerons sur la deuxième définition.

Quand nous parlerons de l'industrie de la mode, nous penserons donc à l'industrie de l'habillement, qu'on appelle également l'industrie du vêtement ou du prêt-à-porter. Celle-ci est définie comme l'ensemble de la production des vêtements et peut aussi inclure les chaussures, les sacs, les bijoux et d'autres accessoires. L'industrie du textile, elle, est plus générale et renvoie à la production de fils, de textiles et de tissus mais ces industries étant extrêmement liées, la littérature a tendance à les associer et à parler du secteur de l'habillement et du textile (Service de Recherche du Parlement européen, 2019).

## 2.2. Segmentation du marché de la mode

Actuellement, le marché de la mode est hypersegmenté (Barrère & Santagata, 2005).

Selon Saviolo (2005) et Segura (2019), les marques de mode peuvent être réparties sur une pyramide à cinq étages en fonction de leur prix, leur qualité et leur image. Plus ces critères sont importants, plus les marques sont placées en haut de la pyramide.

Ces différents segments ont chacun leurs règles, leur façon de fonctionner, leur stratégie et se divisent encore à leur tour afin de s'adapter à leur clientèle cible (Barrère & Santagata, 2005).

### 2.2.1. *La haute couture (luxé absolu)*

Tout en haut de la pyramide, on retrouve la haute couture. Il s'agit des marques historiques, françaises ou italiennes par exemple, avec une grande renommée comme Hermès, Chanel ou Dior (Saviolo, 2005 ; Segura 2019). Ce sont des pièces uniques, faites sur mesure et qui portent une attention particulière aux détails. De plus en plus, la Haute Couture n'est plus produite pour répondre à une clientèle mais pour répondre à une demande du spectacle en devenant exubérante et même parfois impossible à porter (Barrère & Santagata, 2005).

### 2.2.2. *Le prêt-à-porter (luxé aspirationnel)*

Au deuxième étage de la pyramide se trouve le prêt-à-porter qui correspond à des produits dont les tailles sont standardisées et qui ne sont donc plus réalisés sur mesure comme pour la haute couture. Ces derniers proviennent de marques de créateurs et sont caractérisés par une grande créativité. L'image de marque, souvent associée au glamour, est très importante dans cette catégorie. On y retrouvera des marques telles que Prada, Gucci ou Armani (Saviolo, 2005 ; Segura 2019)

### 2.2.3. *Les marques de diffusion (luxe aspirationnel)*

La catégorie suivante reprend les marques dites de diffusion. Celles-ci s'inspirent du prêt-à-porter mais ciblent un public plus large et plus jeune grâce à des prix plus accessibles (bien que ceux-ci restent élevés). On retrouve souvent des pièces plus décontractées ou plus stylées qui sont vendues via différents canaux afin d'atteindre un plus grand nombre de personnes. Il s'agit de marques dites *premium* comme Marc Jacobs ou Ralph Lauren (Saviolo, 2005 ; Segura 2019).

### 2.2.4. *Bridge (luxe accessible)*

A l'avant dernier étage se trouve le segment bridge qui comprend des marques telles que Tommy Hilfiger ou Guess. Elles font le lien entre le haut de gamme et le marché de masse. Elles ciblent des consommateurs prêts à payer un peu plus cher pour obtenir le bon niveau de qualité. Elles proposent donc des produits généralement à la mode et de bonne qualité en fonction de leur prix (Saviolo, 2005 ; Segura 2019).

### 2.2.5. *Le marché de masse*

Le marché de masse se trouve au bas de la pyramide. Ce sont des marques qui proposent un grand nombre de produits accessibles à tous, à la mode et à des prix abordables. Il comprend principalement les marques de *fast-fashion* comme Zara, H&M ou Bershka (Saviolo, 2005 ; Segura 2019).

## **Chapitre 2 – Développement durable dans l'industrie de la mode**

### **1. Limites de l'économie linéaire dans l'industrie de la mode**

Par essence, l'être humain est lié au principe de consommation car sans consommer, il ne peut simplement pas vivre. Cependant, au fil des années, la relation entre l'homme et sa consommation a beaucoup évolué (Désaunay, 2021).

Dans un premier temps, l'homme ne consommait que ce qui lui était nécessaire pour vivre mais plus tard, différents événements ont bousculé sa manière d'agir. Une production massive des biens de consommation a commencé à se développer durant la Révolution Industrielle et la création de supermarchés, après la seconde guerre mondiale, a réellement marqué le début d'une société appelée « société de consommation ». Cela a amené la création de richesses et d'emplois (Désaunay, 2021).

Au fur et à mesure des années, on a donc connu une croissance importante de la consommation des ménages qui a également été influencée par les médias et la publicité (Désaunay, 2021). Cependant, depuis sa création lors du début de l'industrialisation, ce système économique rencontre un problème majeur dont il ne parvient pas à se débarrasser malgré son évolution et sa diversification : un mode linéaire de consommation des ressources. En effet, il s'agit d'un système qui consiste à extraire ces dernières, les transformer pour les consommer puis simplement les jeter. Cela signifie que les entreprises extraient les différentes ressources dont elles ont besoin pour la fabrication de leurs produits qu'elles vendent ensuite aux consommateurs qui, eux, vont les jeter dès qu'ils seront consommés, dès qu'ils ne répondront plus à leur fonction première ou encore dès qu'ils ne seront plus à la mode (Sana & STOKKINK, 2014). C'est un modèle qui suppose que les ressources dont il a besoin pour produire ces biens sont illimitées (Collard, 2020) ce qui pose un réel problème de plus en plus important au fil des années. En effet, alors qu'en 2010, 65 milliards de tonnes de matières premières étaient injectées dans l'économie, on devrait arriver à 82 milliards de tonnes en 2023. (Sana & STOKKINK, 2014).

L'industrie de la mode impose à la population un rythme démesuré. En effet, elle pousse à penser que l'achat d'un nouveau vêtement rendra plus heureux, plus beau et plus à l'aise dans le but d'augmenter les fréquences d'achat (Agence de la transition écologique, 2022) et ce, tout en étant complètement basée sur un type d'économie linéaire. Pour ces raisons, il s'agit d'un des secteurs les plus polluants (Achabou & Dekhili, 2013). En effet, cette industrie émet actuellement 2% des émissions globales de gaz à effet de serre, c'est-à-dire plus que les trafics aériens et maritimes mis ensemble. En 2050, les émissions de ce secteur pourraient

atteindre les 26% si les tendances de consommation ne sont pas inversées. (Agence de la transition écologique, 2022). Pour comprendre l'envergure du problème, il est utile de s'intéresser à l'ensemble des étapes du cycle de vie d'un produit textile.

### 1.1. Production de matières premières

Pour produire des vêtements, différentes ressources non-renouvelables sont exploitées dans des quantités très importantes. Par exemple, pour produire des fibres synthétiques, l'extraction de pétrole est indispensable (Agence de la transition écologique, 2022). De plus, on sait qu'il y a besoin de 200 tonnes d'eau pour produire une tonne de tissus (Achabou & Dekhili, 2013) car celle-ci est indispensable pour faire pousser des matières végétales ou encore pour élever des animaux (Agence de la transition écologique, 2022).

Le polyester qui est la matière première la plus utilisée pour la fabrication de textile est une ressource fossile limitée générant des microfibres plastiques à chaque lavage qui se retrouvent dans les océans (Agence de la transition écologique, 2022).

Le coton est une matière première qui demande une quantité d'eau importante et beaucoup de pesticides (Achabou & Dekhili, 2013) ayant des impacts considérables sur les écosystèmes (Agence de la transition écologique, 2022).

Le viscose et le lyocell sont souvent vus comme des alternatives écologiques au coton et au polyester car il s'agit de matières premières biodégradables. Cependant, leur fabrication implique l'utilisation de produits chimiques toxiques ; ce qui peut rendre gravement malades les populations proches des usines (Agence de la transition écologique, 2022).

La laine, le cuir, la fourrure ou encore la soie de verre sont des matières utilisées par l'industrie qui proviennent d'animaux. Pour les produire, ces derniers vivent souvent dans des conditions difficiles (Agence de la transition écologique, 2022).

### 1.2. Création des vêtements

Le principal problème concernant la fabrication des vêtements repose sur la pollution qu'elle engendre ainsi que la sécurité et la rémunération des travailleurs. En effet, beaucoup de marques recherchent les lieux de production les moins chers possible et où les lois sur les conditions des travailleurs sont moindres comme le Bangladesh ou le Pakistan. Dans ces pays, les employés sont alors souvent surexploités et exposés à des accidents industriels potentiels. Par exemple, pour teindre les vêtements, les ouvriers utilisent des substances très toxiques et pour délayer les jeans, ils peuvent être exposés de manière prolongée à de la silice provoquant des maladies pulmonaires (Agence de la transition écologique, 2022).

### 1.3. Transport des vêtements

Les vêtements issus d'entreprises de fabrication délocalisées sont acheminés par avion, le moyen de transport le plus rapide mais également responsable du changement climatique à cause de l'émission de gaz à effet de serre (Agence de la transition écologique, 2022).

### 1.4. Consommation des vêtements

Au moment où les vêtements sont utilisés, l'impact environnemental est encore bel et bien présent. En effet, ceux-ci devront être lavés ce qui implique l'utilisation d'une grande quantité d'eau ainsi que la libération de différentes particules et produits toxiques dans les océans (Agence de la transition écologique, 2022).

### 1.5. Elimination des vêtements

Comme nous l'avons déjà expliqué, actuellement, la mode évolue à un rythme démesuré et pousse constamment à augmenter les fréquences d'achats. Les consommateurs achètent donc plus que ce dont ils ont réellement besoin ce qui les pousse à jeter leurs pièces fréquemment et ce qui encourage l'industrie à produire toujours plus (Agence de la transition écologique, 2022).

## 2. Développement durable

Face à ces différentes problématiques, une certaine conscience écologique est apparue dans les années septante. En 1972, le Club de Rome a publié un rapport, *The Limits to Growth*, qui affirme que le développement économique risque d'être ralenti à cause de la limitation des ressources naturelles. Ensuite, en 1976, l'importance de créer des boucles de recyclage des produits est mise en avant dans le rapport de Stahel et Reday (Altukhova & Petitjean). Petit à petit, les consommateurs semblent prendre conscience de la limitation des ressources sur terre et donc de l'importance de réfléchir à leur façon de consommer (Désaunay, 2021).

De plus, depuis quelques années, la chute du pouvoir d'achat, la hausse des dépenses contraintes comme le loyer ainsi que le vieillissement de la population tendent à stabiliser les dépenses des ménages dans les biens de consommation. Alors, bien que notre société soit devenue experte dans le domaine du marketing et sache parfaitement comment alimenter le désir de consommation, la capacité financière des ménages ne permet plus toujours la croissance de leur consommation (Désaunay, 2021).

D'une certaine façon, les consommateurs semblent donc perdre confiance dans les entreprises en ce qui concerne leur impact environnemental et sociétal (Désaunay, 2021). Nous vivons bien dans une société que l'on peut considérer en crise par rapport aux ressources naturelles, aux changements climatiques et aux inégalités sociales (Sauvé et al., 2016).

Le développement durable a été défini par la Commission Brundland comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre à leurs propres besoins » (Balderjahn et al., 2013). Il aura un impact sur l'économie, sur la société et sur l'environnement (Quoquab, 2019) car pour parler de durabilité, trois dimensions doivent être satisfaites simultanément : la qualité de l'environnement, la justice sociale et la prospérité économique (Balderjahn et al., 2013). En résumé, le développement durable propose une meilleure gestion de l'économie en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux dans le but de répondre aux besoins actuels, sans altérer la subvention des besoins des futures générations (Dekhili & Achabou, 2016).

Il met en exergue l'importance d'une consommation durable en encourageant le don, l'échange ou la récupération et en promouvant des produits respectant des valeurs sociétales comme le respect de l'environnement ou la protection des animaux. On l'associe également au fait de renoncer à certains plaisirs personnels dans le but de consommer moins (Dekhili & Achabou, 2016).

Pour y arriver, c'est tout le mode de fonctionnement des entreprises ainsi que le comportement des consommateurs qui doit être remis en question (Dekhili & Achabou, 2016).

### 2.1. Responsabilité sociale des entreprises

La responsabilité sociale des entreprises (RSE) peut être définie comme « l'engagement des entreprises à contribuer à un développement économique durable et à assumer la responsabilité de leurs impacts sur la société » (Oueghlissi, 2013).

Il s'agit alors de repenser l'entreprise de manière à ce qu'elle soit en accord avec les enjeux actuels de la société tout en incluant donc une dimension environnementale. Dans ce contexte, la recherche du profit ne représente plus le but ultime de l'entreprise qui a, en réalité, des responsabilités plus importantes envers l'ensemble de ses parties prenantes (actionnaires, employés, fournisseurs, clients, etc.) (Binninger & Robert, 2011). Elle met alors en place des actions et des discours favorables, par exemple, au développement des ressources humaines, à la préservation de l'environnement ou bien s'engage au niveau sociétal au-delà des obligations légales existantes dans ces domaines (Martinet & Payaud, 2007).

Le comportement des entreprises en termes de RSE tend donc à placer les variables économiques au même stade que les variables écologiques et sociétales et essaie de trouver un équilibre entre ces trois dimensions. De cette manière, une vision sur le long terme est privilégiée (Biwolé Fouda, 2014).

## 2.2. Consommation responsable

De plus en plus, les individus prêtent une attention particulière aux problèmes sociaux et environnementaux dans leur manière de vivre. Prendre en compte ces considérations dans sa façon de consommer s'appelle la consommation responsable (François-Lecompte, 2009).

Ce concept peut être défini comme le fait de pourvoir à ses besoins primaires comme manger, se loger ou encore se déplacer en faisant attention à la durabilité, c'est-à-dire en tenant compte des enjeux écologiques, sociaux et éthiques (Badii, 2019). Il s'agit donc d'intégrer des considérations liées au bien-être collectif dans ses choix de consommation (Dubuisson-Quellier, 2013) et ce durant tout le processus de création et de distribution du produit (Badii, 2019). Respecter l'environnement et la biodiversité, promouvoir des conditions de travail correctes, assurer le développement économique des petits producteurs et les droits des travailleurs dans les pays en développement sont des exemples de choses à prendre en considération (Dubuisson-Quellier, 2013). De cette manière, le consommateur minimise les problèmes sociaux et environnementaux durant tout le cycle de vie d'un produit (Clarke, 2016).

La consommation responsable est une action individualisée qui peut être vue comme un engagement citoyen en tant que tel. En effet, les consommateurs responsables ne se comportent pas dans leur propre intérêt mais préfèrent veiller à l'impact de leurs achats sur l'environnement et sur l'aspect humain (François-Lecompte, 2009). Ils expriment des points de vue politiques, sociaux et moraux au sein de leur consommation. D'une certaine manière, la consommation responsable pourrait être qualifiée de politisation des actes d'achats et de consommation (Adam-Lachèze, 2012). Actuellement, de plus en plus de consommateurs pensent qu'adopter des actes de consommations responsables contribue à améliorer, à grande échelle, le système de production, l'économie, l'emploi ou encore la situation environnementale globale (Désaunay, 2021). Quand on parle de consommation responsable, on parle également de consommation durable, éthique, citoyenne ou engagée (Marchand et al., 2005). Chaque individu est plus ou moins sensible à ces différents aspects. Par exemple, certains vont faire très attention à ne pas se tourner vers des entreprises polluantes alors que d'autres vont mettre l'accent sur l'importance d'éviter le travail des enfants (François-Lecompte, 2009).

## 2.3. Concept d'économie circulaire

### 2.3.1. Définitions

Le concept de l'économie circulaire ne connaît pas une définition normalisée et unanimement partagée (Beulque & Aggeri, 2015). Pourtant, de nombreuses organisations qui promeuvent ce concept ont vu le jour comme l'Institut National de l'Economie Circulaire en France, le Circle Economy aux Pays-Bas ou bien l'Implementation Centre for Circular Economy en Belgique. (Sauvé et al., 2016).

Selon les pays et les organisations, plusieurs définitions ont donc été proposées.

La fondation britannique Ellen MacArthur, dont l'objectif est de diffuser l'économie circulaire, définit cette dernière comme « la nouvelle solution aux enjeux de la pérennité des systèmes humains sur la planète, en situation de rareté grandissante et de fluctuation du prix des ressources, mais surtout en opposition à l'économie linéaire » (Sauvé et al., 2016) ; le modèle linéaire reposant lui sur l'idée d'extraire pour produire afin de consommer et puis de jeter ce qui associe la croissance économique à la pollution et à la consommation des ressources naturelles (Beulque & Aggeri, 2015).

En France, l'ADEME, l'agence de la transition écologique, définit le concept d'économie circulaire comme étant :

un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en améliorant le bien-être des individus. (Sauvé et al., 2016)

Ainsi, le gaspillage des ressources et son impact environnemental sont évités afin que la croissance économique ne rime plus avec la consommation des ressources (Altukhova & Petitjean). Pour eux, le principe de l'économie circulaire est « faire plus et mieux avec moins ». Dans le modèle linéaire, les biens sont jetés après avoir été consommés alors qu'ici, la gestion des déchets est un élément essentiel (Sauvé et al., 2016).

L'Institut National de l'Economie Circulaire va plus loin. Selon lui, ce modèle ne permet pas uniquement de réduire l'impact environnemental. Il s'agit également d'un modèle qui crée de la valeur et qui est positif sur les plans sociaux, économiques et environnementaux (Sauvé et al., 2016).

Selon l'agence européenne pour l'environnement, l'économie circulaire engendre le moins de pertes possible (Sauvé et al., 2016).

En résumé de ces différentes définitions, on peut dire que l'économie circulaire est un nouveau système de production et de consommation qui vise l'optimisation des ressources et la réduction des conséquences de la fin de vie d'un produit. Les différentes organisations voient dans ce modèle la possibilité de transformer l'économie linéaire actuelle en un système régénératif et durable. Cela permettrait donc de consommer en respectant les limites planétaires (Sauvé et al., 2016).

Il s'agit donc d'un modèle industriel basé sur des principes « réparateur » et « régénérant ». Quand un produit est considéré en fin de vie, l'économie linéaire aura tendance à vouloir le jeter alors que l'économie circulaire voudra le réutiliser ou le réparer. Dans une même logique, les produits seront conçus de façon plus élaborée en utilisant des énergies renouvelables

et en éliminant les produits chimiques toxiques (Sana & STOKKINK, 2014). L'objectif est donc de maintenir les produits ainsi que leurs différents composants le plus longtemps possible en circulation, en considérant l'ensemble du cycle de vie des produits depuis leur conception jusqu'à la gestion des déchets (Collard, 2020).

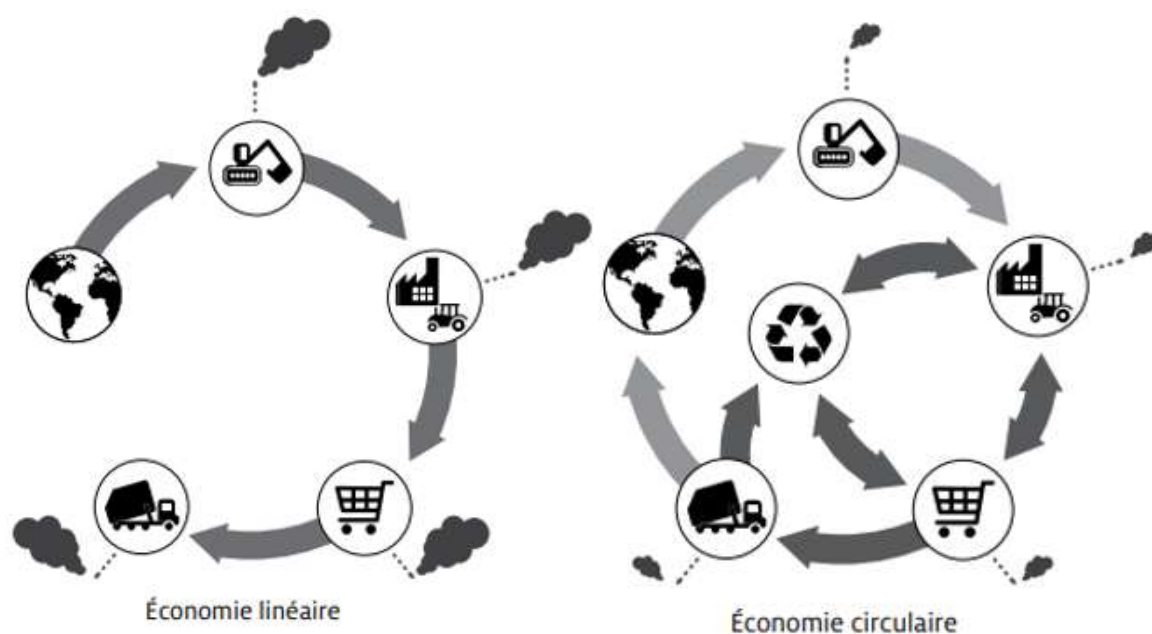


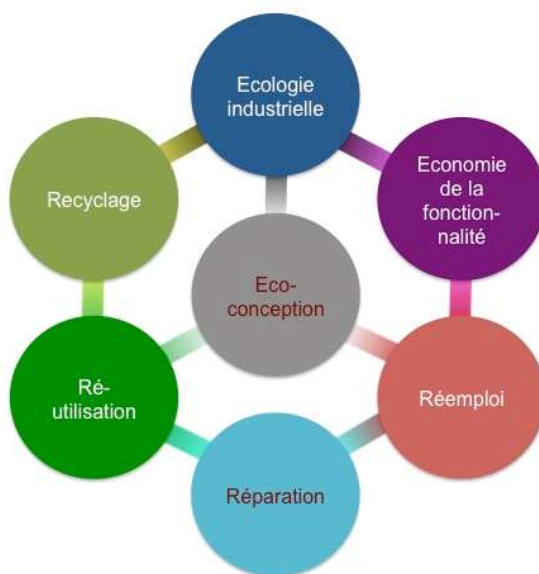
Figure 1 : Comparaison des émissions de contaminants entre l'économie linéaire et l'économie circulaire (Sauvé, Normandin & McDonald, 2016, p.34)

### 2.3.2. *Stratégies pour une économie circulaire*

L'économie circulaire repose sur trois principes. Le premier consiste à minimiser le plus possible l'utilisation de ressources naturelles ou à utiliser des ressources renouvelables dans le cas où leur utilisation est indispensable. Le second consiste à maximiser la durée de vie des produits dans une logique de cycle ou de boucle. Le dernier principe tend à intensifier l'efficacité du système économique (Collard, 2020).

Pour atteindre les objectifs liés à ces trois principes de base, différentes stratégies sont mises en pratique, dans le cadre de l'économie circulaire. Nous pouvons alors dire que celle-ci se base sur huit axes (éco-conception, écologie industrielle, économie de la fonctionnalité, réemploi, réparation, réutilisation, refabrication, recyclage) qui se combinent entre eux et qui permettent de générer des emplois (Sana & STOKKINK, 2014). Dans la suite de cette partie, nous détaillerons succinctement l'ensemble de ces stratégies. Nous verrons que le réemploi est celle qui nous intéresse le plus particulièrement car elle est directement liée à la seconde main qui représente le centre de notre étude. Cet axe sera alors développé plus en profondeur et relié à l'industrie du luxe dans le chapitre 4.

#### Les pratiques qui fondent l'économie circulaire



PhD2050, 2014 d'après ADEME, 2013.

Figure 2 : Les pratiques qui fondent l'économie circulaire (Sana & STOKKINK, 2014, p.6)

#### Eco-conception

L'éco-conception peut également être appelée l'écodesign. Cela renvoie au fait de réfléchir, durant la conception d'un nouveau produit, à l'ensemble des impacts environnementaux que celui-ci pourra avoir sur la totalité de son cycle de vie (procédé de fabrication, utilisation,

fin de vie, etc.) (Sana & STOKKINK, 2014). Concrètement, l'Analyse du cycle de vie (ACV) d'un produit ou d'un service va permettre de le reconcevoir pour le rendre plus durable (Abrassart, 2011). Cela implique d'utiliser principalement des ressources renouvelables au moment de la fabrication du produit mais aussi de réfléchir à la gestion de celui-ci quand il sera au stade de déchet et donc de penser à des moyens pour le réutiliser, le réparer ou le recycler (Collard, 2020).

Par exemple, dans le cas du textile, il est préférable de se tourner vers le lin et le chanvre qui sont des matières premières qui demandent moins d'eau et d'engrais pour être produites. Du côté des consommateurs, certains labels comme « Ecolabel européen », ou « Demeter » sont fiables pour s'assurer d'une meilleure fabrication des produits (Agence de la transition écologique, 2022).

### Ecologie industrielle

L'écologie industrielle considère la société industrielle comme un écosystème à part entière. Celui-ci est donc composé de plusieurs éléments qui interagissent entre eux (Adoue, 2007). Pour les entreprises présentes sur un même territoire, il s'agit de se mettre d'accord et de s'organiser de façon à optimiser la gestion des ressources dans un esprit collectif de mutualisation et d'échanges (Sana & STOKKINK, 2014).

### Economie de la fonctionnalité

L'économie de la fonctionnalité promeut l'usage et l'utilisation de produits plutôt que la possession (Sana & STOKKINK, 2014). Dans cette logique, les différents biens ne sont plus vendus par les entreprises mais mis à la disposition temporaire des consommateurs. Le principe de la location est un exemple clé de ce type de pratique. Evidemment, cela s'accompagne d'un changement important dans les modes de consommation actuels (Vaileanu-Paun & Boutillier, 2012).

Contrairement aux stratégies classiques en marketing qui ont pour but de vendre un maximum de produits et ont donc tendance à en diminuer la durée de vie pour pousser le consommateur à devoir en racheter, dans le cas de l'économie de fonctionnalité, le producteur a tout intérêt à maximiser le temps de vie de ses produits et à les rendre réparables. (Collard, 2020).

### Réemploi

Au lieu de jeter un produit lorsque la personne à qui il appartient n'en a plus besoin, celui-ci sera remis dans le circuit économique et donc réemployé. Il n'appartiendra donc plus au premier

consommateur. Le marché de l'occasion et de la seconde main est un exemple parfait de réemploi (Sana & STOKKINK, 2014).

Vinted, Label Emmaüs ou Troc Vestiaire sont des exemples de plateforme de seconde main en ligne. Il est également possible d'organiser et de participer à des vide-dressings directement chez soi et avec des amis (Agence de la transition écologique, 2022).

Nous développerons cette pratique en détail dans la suite de ce travail.

### Réparation

La maintenance et la réparation des biens permettent d'augmenter la longévité de ces derniers et donc de réduire la quantité de déchets et de nouveaux biens produits (Collard, 2020). En effet, les objets abîmés ou en panne peuvent très bien être réparés plutôt que jetés afin de pouvoir être réutilisés (Sana & STOKKINK, 2014). La maintenance peut être préventive en faisant attention à la façon dont on lave les vêtements, par exemple, mais peut aussi être corrective lorsqu'un problème survient comme le fait de réparer une fermeture éclair cassée ou un ourlet défait. Dans ce dernier cas, on parle alors plutôt de réparation. Il existe également le reconditionnement qui a pour but de remettre un bien en état de marche et de lui redonner une certaine esthétique pour qu'il puisse être considéré comme neuf (Collard, 2020 ; Agence de la transition écologique, 2022).

Le principe des *Repair café* est un exemple qui entre dans cette démarche. Il s'agit de lieux et d'événements dans lesquels des bénévoles tentent de réparer les objets que les participants leur confient (Collard, 2020).

### Réutilisation

Au lieu de jeter un produit dont on n'a plus l'utilité, on peut décider de le réutiliser pour un autre usage que celui de sa fonction première. (Collard, 2020). Actuellement, la tendance du Do It Yourself (DIY) est grandissante et favorise donc le concept d'« upcycling ». De plus en plus de blogs proposent, en effet, des tutoriels afin de réutiliser, transformer et détourner les produits originaux qu'on n'utilise plus pour en créer de nouveaux (Grillot & Smans, 2018). Par exemple, grâce à la couture, une jupe peut se transformer en blouse et un rideau en veste.

### Refabrication

La refabrication consiste à utiliser des composants d'un produit en fin de vie dans la conception de nouveaux produits. Dans un premier temps, les déchets sont triés afin d'écarter les produits qui ne peuvent pas être réutilisés ou réparés. Ensuite, les produits sont démontés et un tri est

effectué au sein des différents composants. Les pièces qui ne peuvent plus avoir aucune utilité sont écartées. Les autres sont réassemblées pour former un nouveau produit qui doit avoir une performance et une qualité identique ou supérieure à un produit neuf similaire (Collard, 2020).

### Recyclage

Le principe du recyclage consiste à utiliser des déchets de produits précédents comme matière première pour créer de nouveaux produits. Le recyclage en boucle fermée récupère les déchets pour refabriquer des produits similaires alors que le recyclage en boucle ouverte les utilise pour produire d'autres biens (Sana & STOKKINK, 2014). Par exemple, dans le cas du textile, il est possible d'utiliser du coton provenant du recyclage de jean ou bien de choisir une polaire qui a été conçue à partir du recyclage de polyester ou même du recyclage de bouteilles en plastique. Pour cela, il est important de penser à trier les textiles abîmés et de les apporter aux endroits prévus à cet effet pour leur apporter une seconde vie.

Le label C2C (cradle to cradle) est attribué aux produits qui sont conçus de manière à ce que les matières utilisées pour leur fabrication puissent être séparées facilement une fois qu'ils sont en fin de vie pour ensuite être réutilisées dans un autre produit. Il s'agit d'une forme de recyclage qui garantit le maintien de la qualité des matières (Collard, 2020).

### Chapitre 3 – Luxe et Développement durable : divergence ou alliance ?

En termes de développement durable, l'industrie du luxe se montre comme une des plus retardataire. La raison principale viendrait du fait qu'elle a longtemps pensé que la notion de « durabilité » lui était directement associée de par ses caractéristiques intrinsèques comme la qualité, la valorisation des savoir-faire, la quête d'excellence, la conscience du prix, de la rareté ou la fabrication locale. De plus, son faible poids économique à l'échelle mondiale lui a permis de se sentir moins impliquée dans ces directions (Murat & Lochard, 2011).

Cependant, en réalité, l'association du luxe et de la durabilité est loin d'être évidente et ces deux notions peuvent même sembler antagonistes. Aujourd'hui, le secteur du luxe est d'ailleurs un des secteurs ayant le plus grand impact négatif en matière sociale et environnementale (Chapuis, 2019).

#### 1. Comparaison du champ lexical des concepts de luxe et de durabilité

Comme nous l'avons vu dans les précédents chapitres, le luxe se rapporte à l'argent, au plaisir personnel, à la superficialité, à l'importance de l'apparence et à l'exclusion qui sont des valeurs opposées à celles du développement durable qui, lui, prône l'altruisme, la sobriété ou l'éthique par exemple (Dekhili & Achabou, 2016 ; Murat & Lochard, 2011). Une simple comparaison du champ lexical de ces deux concepts permet donc de comprendre ces divergences :

| <b>Luxe</b>                                  | <b>Développement durable</b>         |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|
| Désir                                        | Besoin                               |
| Plaisir                                      | Contrainte                           |
| Ostentation                                  | Humilité                             |
| Futile                                       | Utile                                |
| Superflu                                     | Nécessaire                           |
| Propriété personnelle, exclusivité et rareté | Utilisation partagée, valeur d'usage |
| Artifice                                     | Austérité                            |
| Séduction                                    | Information                          |
| Valorisation de la possession                | Valorisation de l'être               |
| Excès                                        | Frugalité                            |
| Excluant                                     | Solidaire                            |
| Individualisme                               | Holisme                              |

Tableau 1 : Comparaison du champ lexical du luxe et du développement durable (Murat & Lochard, 2011)

## **2. Comparaison des caractéristiques du luxe et du développement durable**

Au-delà du champ lexical, certaines caractéristiques et particularités propres au luxe et au développement durable, que nous développons ci-dessous, sont également antagonistes.

### **2.1. Désir versus besoin**

Par définition, le développement durable a pour but de répondre à des besoins primaires en tenant compte des enjeux économiques, sociaux et environnementaux (Badii, 2019). Le luxe, lui, n'a pas vocation à répondre à des besoins considérés comme « basiques et primaires » mais plutôt à répondre à des désirs immatériels, esthétiques, sophistiqués et artificiels. Le luxe va au-delà de ce qui est nécessaire et n'a d'ailleurs pas réellement d'usage. En effet, même si les objets de luxe en eux-mêmes peuvent avoir un usage, leur valeur est tellement grande qu'elle relève d'un « rêve » autour de cet objet qui n'a donc plus d'usage fonctionnel objectif. L'expression « c'est du luxe » en est la preuve puisqu'elle signifie « c'est inutile » (Murat & Lochard, 2011).

### **2.2. Propriété personnelle versus utilisation partagée**

Les pratiques de l'économie circulaire promeuvent le partage des produits entre différents consommateurs grâce à la possibilité de les louer, de les échanger ou de les revendre. Cette idée s'oppose aux principes de rareté et d'exclusivité auxquels le luxe se rapporte. En effet, un produit de luxe se doit d'être rare et unique. De plus, les marques de luxe sont exclusives car elles ne sont accessibles qu'aux classes sociales supérieures. Lier le secteur du luxe aux pratiques durables revient à y donner accès à un plus grand nombre et le principe même du luxe semblerait donc dévalorisé (Dekhili & Achabou, 2016).

### **2.3. Impulsivité versus rationalité**

Consommer de manière durable revient à réfléchir à sa consommation et à avoir conscience de son impact. Il s'agit alors de consommer de façon raisonnable et rationnelle. A l'inverse, acheter un produit de luxe permet d'assouvir une envie influencée par les émotions qui n'est pas raisonnée, ce qui représente l'insouciance. Il s'agit d'achats « coups de cœur » et donc impulsifs qui ne résultent pas d'un effort de réflexion quant à l'aspect durable du produit (Dekhili & Achabou, 2016 ; Murat & Lochard, 2011).

#### 2.4. Egoïsme versus altruisme

Le développement durable porte une attention particulière aux générations futures, à la protection animale, aux conditions de travail des travailleurs, etc. Il y a donc un côté altruiste dans ce concept car les autres sont directement impliqués dans les choix de consommation. Les produits de luxe, eux, représentent, au contraire, l'égoïsme. En effet, comme dit précédemment, acheter un produit de luxe permet de se sentir unique et supérieur. Il permet donc uniquement de satisfaire le plaisir personnel de la personne qui le possède sans se soucier du bien-être des autres (Dekhili & Achabou, 2016).

#### 2.5. Inauthenticité versus neutralité

Le développement durable promeut la neutralité, la transparence et encourage la simplicité dans une optique de retrouver les liens entre l'homme et l'environnement. Le luxe, à l'inverse, évoque un monde superflu et une forme d'art qui apporte une importance particulière à l'esthétique, au faste et à la superficialité (Murat & Lochard, 2011).

De plus, le luxe ne rime pas avec transparence car il garde pour lui ses secrets de fabrication afin de faire planer un certain mystère accentuant l'émotion et le rêve qu'il existe autour de lui. Ce secret peut d'ailleurs aussi amener à certaines suspicions, opposées au principe de développement durable car le consommateur responsable est de plus en plus intéressé par l'origine géographique ainsi que les conditions éthiques et environnementales dans lesquelles les objets de luxe ont été produits (Murat & Lochard, 2011).

#### 2.6. Utilisation de ressources rares et gaspillage versus préservation des ressources naturelles

La protection de l'environnement et la préservation des ressources naturelles sont des éléments clés du développement durable alors que le gaspillage est au centre de l'univers du luxe. D'abord, le luxe utilise beaucoup de matières animales et végétales sans toujours se soucier des problèmes que cela engendre. De plus, il est associé à l'excès, à la démesure et à la futilité car l'achat d'articles de luxe est loin d'être raisonnable et réellement utile (Dekhili & Achabou, 2016 ; Murat & Lochard, 2011).

#### 2.7. Inégalité sociale versus égalité sociale

Alors que le développement durable s'investit pour une « justice sociale », le luxe accentue complètement les inégalités sociales en séparant la population. D'un côté, il y a ceux qui ont les moyens et de l'autre, ceux qui n'en ont pas. En effet, le luxe permet de se distinguer des autres, de montrer son statut social et sa réussite. Une caractéristique du luxe est d'être

désiré par un grand nombre de personnes mais de n'être accessible qu'aux plus fortunés. Cela se révèle encore plus avec l'arrivée du luxe aspirationnel car avec lui sont nées diverses stratégies de marketing qui alimentent encore davantage les tentations de ceux qui ne pourront jamais y avoir accès (Dekhili & Achabou, 2016 ; Murat & Lochard, 2011).

Le prix n'est pas la seule forme de discrimination car certaines marques écartent également les personnes qui ne correspondent pas à l'image qu'elles voudraient renvoyer. Par exemple, certaines d'entre elles suppriment les grandes tailles dans le but d'empêcher les personnes plus rondes de porter la marque (Dekhili & Achabou, 2016).

## 2.8. Injustice versus justice en matière d'emploi

A l'inverse de beaucoup de secteurs, les entreprises de luxe étaient connues pour essayer de continuer de produire de manière locale et cela permettait d'assurer des conditions de travail aux employés qui respectaient les normes européennes. Cependant, depuis quelques années et avec la démocratisation de certaines marques, le luxe a également décidé de se tourner vers des pays proposant des coûts plus bas et une main d'œuvre plus facilement exploitable. Il s'agit encore d'un élément qui éloigne l'industrie du luxe du concept de développement durable qui, lui, s'implique dans la protection des travailleurs (Dekhili & Achabou, 2016).

## 2.9. Mal-être animal versus bien-être animal

Le traitement des animaux est encore un point qui oppose certaines marques de luxe au principe de développement durable. En effet, le bien-être animal fait partie intégrante de ce dernier alors que plusieurs marques de luxe n'hésitent pas à utiliser des animaux pour créer du cachemire, des manteaux en fourrure, des sacs en cuir ou encore en peau de crocodile (Dekhili & Achabou, 2016).

# 3. Exemples de scandales de marques de luxe

Le premier point de ce chapitre opposait le luxe et le développement durable d'un point de vue théorique. D'un point de vue pratique, il existe de nombreuses marques de luxe qui ont eu des pratiques douteuses sous bien des aspects dont en voici quelques exemples :

## 3.1. Scandale lié à l'environnement

### Burberry

Afin d'éviter la contrefaçon et ainsi protéger sa marque, Burberry a brûlé pour plus de 30 millions d'euros de vêtements et de cosmétiques. La marque ne s'en est jamais cachée puisque c'est dans son rapport annuel qu'elle a annoncé avoir détruit tous ces invendus (Thomas, 2018).

### 3.2. Scandale lié à la protection des travailleurs

Hugo Boss

En 2018, la marque allemande était fournie par une usine indienne de laquelle on empêchait les travailleuses de sortir dans le but qu'elles soient coupées du monde (Paris Match, 2018).

### 3.3. Scandale lié au bien-être animal

Hermès

En 2015, l'association de défense des droits des animaux PETA a accusé la marque Hermès de torturer des animaux pour produire certaines de ses pièces. En effet, des alligators et des crocodiles sont élevés de façon industrielle avant d'être tués afin d'utiliser leur peau pour fabriquer des sacs à main, des portefeuilles ou des montres (PETA, 2021).

### 3.4. Scandales liés au racisme

Dolce & Gabbana

En 2018, la marque avait publié une vidéo jugée raciste sur Instagram. Elle représentait une dame d'origine asiatique mangeant une pizza et des pâtes avec des baguettes et dans laquelle on pouvait entendre une voix dire ces « petits bâtons servent de couverts » (D.P, 2018).

Prada

Pour accompagner certains articles de la gamme Pradamalia, l'enseigne italienne a utilisé une mascotte représentant un petit singe aux lèvres rouges. Celui-ci ressemblait beaucoup au personnage imaginaire Sambo, un petit garçon noir aux traits caricaturés (France Télévisions, 2018).

Gucci

La marque italienne a été accusée de « blackface » après avoir mis en vente un pull noir à col roulé remontant jusqu'au visage. Celui-ci avait un trou au niveau de la bouche et de grandes lèvres rouges y étaient dessinées (Bonnefoy, 2019).

## 4. Vers un luxe plus responsable ?

L'évolution des mentalités et la montée des prises de conscience de l'importance de consommer en portant une attention particulière aux enjeux environnementaux et sociétaux peuvent être dangereuses pour l'univers du luxe (Murat & Lochard, 2011). Cela est d'autant plus vrai que dans quelques années, 80% des ventes du luxe seront réalisées par les jeunes générations qui sont encore plus sensibles à ces thématiques (Chapuis, 2019). Alors, malgré les oppositions idéologiques qu'il existe entre le développement durable et le luxe, il semble clair que cette

industrie n'ait pas d'autres choix que d'essayer de se tourner vers des pratiques plus responsables (Murat & Lochard, 2011).

Même si le luxe ne représente pas une grande partie de la consommation mondiale, le secteur a les mêmes responsabilités que les autres. Cela est d'autant plus vrai qu'il a une place d'influenceur et de lanceur de tendance vis-à-vis des autres. En effet, les marques de grandes distributions s'inspirent des maisons de luxe. Par exemple, Zara s'en inspire pour ses collections (Murat & Lochard, 2011).

#### 4.1. Du côté des clients

Comme nous l'avons vu dans le chapitre concernant le luxe, entre les ultra-riches et les clients aspirationnels, il s'agit d'un secteur dans lequel les consommateurs peuvent avoir des profils très différents. De façon générale, leur prise de conscience en matière de développement durable est croissante (Murat & Lochard, 2011) et due, en partie, à l'arrivée des millenials sur le marché, une génération qui porte une attention particulière aux questions éthiques et environnementales concernant le prêt-à-porter (Mattei, 2019). Cependant, des distinctions peuvent être faites entre les différentes catégories de clients :

- Les clients traditionnels du luxe, aussi appelés les « early adopters » ont maintenant le souhait de consommer dans une logique de développement durable. Lionel Oschs identifie même l'apparition d'un « luxe éthique » chez les plus grands clients. Il s'agit de ne pas se concentrer uniquement sur le plaisir de l'achat d'un objet en lui-même mais aussi sur ce qu'il apporte, comme par exemple, la connaissance du vin ou de l'art. L'émergence du développement durable ajoute alors de nouvelles expériences et de nouvelles valeurs recherchées par le client (Murat & Lochard, 2011).
- Les clients « aspirationnels », moins riches, se tournent vers du luxe plus accessible et « démocratisé ». Alors que seuls certains d'entre eux pourront un jour devenir des clients traditionnels, ceux-là aspirent à y ressembler et sont donc attirés par les dimensions statutaires de la consommation du luxe plutôt que par des préoccupations éthiques et environnementales. Cependant, c'est aussi l'essor du luxe aspirationnel qui pousserait les clients traditionnels à s'intéresser aux valeurs du développement durable. En effet, il s'agirait pour ces derniers d'une façon de se distinguer (Murat & Lochard, 2011).

L'évolution des mentalités des clients des marques de luxe est déterminante pour la prospérité de celles-ci et c'est eux qui ont le pouvoir de faire changer les choses (Murat & Lochard, 2011).

#### 4.2. Du côté des marques

Si des dispositions semblent être mises en place actuellement, cela n'a pas été une chose aisée car les maisons de luxe ont une histoire et s'impliquer dans le développement durable correspondrait, d'une certaine manière, à se détacher de celle-ci. De plus, en se lançant dans la fabrication de produits éthiques, les marques de luxe prendraient le risque d'être comparées aux produits éthiques des autres marques qui ne se veulent pas luxueuses alors que le luxe doit rester « hors comparaison » (Murat & Lochard, 2011).

Concrètement, dans l'événementiel, il existe des défilés éco-friendly comme l'Eco-Fashion à Vancouver ou la London Green Fashion Week. Certaines marques telles que Veja ou Stella Mc Cartney se positionnent en faveur du développement durable et certains magasins sont dédiés uniquement aux marques éthiques comme Dalia and Rose à Paris ou comme Yoox qui a lancé « Yooxygen », un corner complètement dédié aux marques engagées (Murat & Lochard, 2011). Des marques renommées s'impliquent également. Par exemple, Chanel n'utilise plus de peaux de crocodile et Yves Saint-Laurent utilise du cuir végétal pour certaines de ses pièces.

La plupart des groupes commencent donc à agir et le mouvement durable est donc en marche dans l'industrie du luxe même s'il s'agit encore d'actions discrètes et isolées (Chapuis, 2019).

## Chapitre 4 – Cas particulier de la seconde main dans l'univers du luxe

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, le réemploi est une stratégie de l'économie circulaire et la seconde main est une façon de le pratiquer qui est très en vogue. Il s'agit même d'un marché en pleine expansion depuis plusieurs années grâce à l'émergence de différentes plateformes en ligne (Vandenhouten, 2022). Dans ce chapitre, nous développerons donc cette stratégie de l'économie circulaire de façon générale et plus particulièrement dans l'industrie du luxe.

### 1. Marché de la seconde main

#### 1.1. Histoire et définitions

Le marché de la seconde main est également appelé le marché de l'occasion. Le terme « occasion » nous vient du latin *occasio* qui signifie un coup de chance, un événement opportun (Roux & Guiot, 2008).

Selon le dictionnaire Larousse, une « occasion » représente un « objet, meuble, véhicule, etc., qui n'est pas neuf et que l'on achète de seconde, troisième main ». L'occasion s'oppose alors au neuf. Le marché de la seconde main peut donc être défini comme étant l'échange de biens non neufs et qui ont déjà été la possession d'un premier acquéreur (Roux & Guiot, 2001). Cette dernière dimension est importante car dès qu'un produit a été possédé par quelqu'un d'autre, il ne sera plus considéré comme neuf, même s'il n'a pas été utilisé ou déballé (Roux & Guiot, 2008).

Le principe de la seconde main doit exister depuis que les objets existent sous forme d'emprunts, d'échanges, etc. mais les premières traces de ce marché remontent au 12<sup>ème</sup> siècle. (Roux & Guiot, 2020). Durant la Renaissance, les classes sociales supérieures étaient les seules à pouvoir se procurer des vêtements neufs et le reste de la population se contentait de vêtements d'occasion (Frick, 2005). Le marché de la seconde main va croître jusqu'au 19<sup>ème</sup> siècle puis va perdre de l'intérêt avec l'arrivée de la production de masse qui permet des prix inférieurs. Le marché de l'occasion va donc devenir moins attractif et va être associé à des contraintes économiques (Hamilton, 2012). Les différentes crises économiques du 20<sup>ème</sup> et 21<sup>ème</sup> siècle ont relancé la dynamique de ce marché.

Actuellement, l'occasion n'a plus de connotation négative. En effet, plus de quatre belges sur dix achètent ou vendent au moins une fois par an un article de seconde main. La croissance de ce marché serait 25 fois plus importante que celle du marché traditionnel selon Gondola et bpost et à l'échelle mondiale, le secteur pourrait atteindre un chiffre d'affaires de

44 milliards de dollars en 2028 (Liesse, 2021). Face à cet essor, on remarque d'ailleurs que les canaux de distributions se multiplient. En plus des traditionnelles brocantes ou des vide-greniers classiques (Roux & Guiot, 2008), des applications comme Vinted ou Marketplace sur Facebook ainsi que des petites boutiques et friperies connaissent un grand succès. Des magasins physiques tels que Ikea, Decathlon et Dreamland, appartenant à l'origine au marché de première main, ont également décidé de se lancer dans celui de l'occasion (Liesse, 2021).

## 1.2. Motivations

La forte croissance actuelle du secteur peut s'expliquer par plusieurs raisons, les plus importantes étant économiques et environnementales (Liesse, 2021).

### 1.2.5. Motivations économiques

D'un point de vue historique, la première raison qui pousse un consommateur à se tourner vers des biens d'occasion est économique.

Le marché de l'occasion est d'ailleurs défini par le Robert comme « avantageux pour l'acheteur » et par le Larousse comme « la possibilité d'acquérir quelque chose à un prix très avantageux ». Cette dimension économique est donc déjà présente au sein de sa définition.

Les principes de surconsommation ont sûrement poussé la population à se tourner vers la seconde main. En effet, acheter des biens d'occasion permet d'obtenir des produits de qualité à un prix considéré comme plus juste et sans qu'une marge ne soit redistribuée à des intermédiaires (Roux & Guiot, 2001). Les consommateurs peuvent donc acheter pour moins cher, plus souvent et en plus grande quantité. C'est une tendance qui se remarque actuellement principalement chez les 25-34 ans qui ont adapté leur comportement de surconsommation à la seconde main (Sutter, 2021). Grâce à ce marché, ils peuvent également posséder les mêmes choses que les classes sociales supérieures alors qu'ils n'en auraient pas les moyens en passant par le marché du neuf (Roux & Guiot, 2001).

Du point de vue des revendeurs, le marché de la seconde main a également des avantages économiques puisqu'ils peuvent racheter de nouvelles pièces avec l'argent qu'ils ont gagné en vendant leurs anciennes (Sutter, 2021).

Actuellement, même les classes sociales les plus aisées de la population s'intéressent à la seconde main. Cela prouve que cette dimension économique n'explique pas, à elle seule, la croissance du marché. Il s'agit donc également d'une solution alternative à l'achat neuf,

choisie délibérément (Roux & Guiot, 2008). Pour certaines personnes, il s'agit réellement d'une « attitude avertie critique envers le système marchand classique » (Roux & Guiot, 2001).

### *1.2.2. Motivations environnementales et éthiques*

Des motivations environnementales influencent aussi les consommateurs, principalement les plus jeunes, à se tourner vers ce type de produits.

Dans une société où la conscience écologique est grandissante, ce type de consommation permet de faire du recyclage, d'empêcher la prolifération des objets et donc d'éviter le gaspillage (Roux & Guiot, 2001). La fabrication d'un produit nécessite des ressources qui ne devront pas être mobilisées dans le cas d'un achat d'occasion. Cela permet d'éviter l'accumulation de l'utilisation des ressources, ce qui limite aussi l'emprunte carbone. Cela est d'autant plus vrai dans le secteur qui nous intéresse car la mode est actuellement la deuxième industrie la plus polluante (Vandenhouten, 2022).

Cette dimension touche la population à faible niveau de matérialisme. On remarque d'ailleurs que les consommateurs de biens d'occasion n'ont, en réalité, pas tendance à vouloir posséder plus à moindre coût comme la dimension économique le préconise. (Roux & Guiot, 2008)

Ensuite, différentes problématiques ont poussé la population à consommer de manière plus éthique. Par exemple, le scandale des Ouïghours a fait énormément de bruit sur le marché de la mode. Actuellement, on connaît donc un éveil des consciences sur l'impact humain de ce type de production (Vandenhouten, 2022).

Le confinement de 2020 a permis à la population de revoir ses priorités et de se tourner vers des articles d'occasion. Cet engouement vers la seconde main est donc un moyen de reprendre le pouvoir face à la société de surconsommation, dirigée par les multinationales (Vandenhouten, 2022).

### *1.2.3. Motivations affectives*

Pour finir, il existe également des motivations affectives qui poussent les consommateurs à se tourner vers le marché d'occasion. En effet, la réhabilitation et la personnalisation des objets semblent être également une tendance grandissante. Grâce au marché de la seconde main, les consommateurs peuvent posséder des objets uniques, avec lesquels ils peuvent réellement se démarquer et représenter qui ils sont (Roux & Guiot, 2001). Par exemple, actuellement, l'industrie de la mode impose une « obsolescence esthétique programmée » mais grâce à la seconde main, il est possible de travailler sa silhouette de manière unique et créative. Le shopping devient alors également un loisir (Sutter, 2021).

Les consommateurs aiment également rechercher des objets spécifiques, rares, avec un certain cachet, d'une origine particulière ou qui leur donnent un sentiment de nostalgie (Roux & Guiot, 2008).

De plus, dans certains cas, le marché de l'occasion apporte aussi des bénéfices récréationnels et expérientiels grâce aux lieux d'échanges qui le caractérisent tels que les brocantes, les marchés aux puces ou les vide-greniers. Ils permettent, par exemple, d'établir des contacts sociaux (Roux & Guiot, 2008).

## **2. Marché de la seconde main dans le secteur du luxe**

### **2.1. Etat des lieux du luxe d'occasion**

Historiquement, les articles de mode de luxe de seconde main intéressaient principalement les collectionneurs. Actuellement, le luxe neuf est encore privilégié par les consommateurs et pèse, chaque année, entre 250 et 295 milliards d'euros à l'échelle mondiale (AFP, 2021).

Cependant, le luxe d'occasion connaît un essor important. En effet, 75% des français se disent maintenant susceptibles d'acheter des articles de luxe en seconde main (La Réclame, 2022). Les ventes augmentent de 12% par an et d'ici cinq ans, ce marché devrait même avoir doublé (Schwab, 2020). Selon Bain & Company, le secteur représentait 7% des ventes de produits de luxe (Guinebault, 2019) et pesait environ 28 milliards d'euros en 2020. Il s'agit donc d'un marché qui progresse plus rapidement que celui du neuf et ceci est dû notamment à l'apparition de plateformes de revente sur Internet depuis les années 2010 (AFP, 2021).

### **2.2. Acteurs du marché du luxe d'occasion**

Comme vu dans la section précédente, on parle d'articles d'occasion lorsque ceux-ci ont déjà été la possession d'un premier acquéreur (Roux & Guiot, 2001). Les premiers acteurs essentiels de ce marché sont donc des clients fidèles de marques de luxe qui revendent les pièces neuves qu'ils ont achetées dans le but d'en acheter d'autres. Selon BCG, il y a d'ailleurs 44% des clients du luxe qui pensent déjà à la revente de leurs sacs au moment où ils les achètent.

Les seconds sont les acheteurs qui sont souvent des néo-clients voulant avoir accès à une certaine marque. Ces deux types d'acteurs ambivalents adoptent des comportements complètement différents puisque 70% des revendeurs n'achètent pas sur le marché de l'occasion (Schwab, 2020). Ce sont principalement les jeunes femmes puis les jeunes en général qui sont attirés par la consommation de produits de luxe de seconde main (La Réclame, 2022). En chiffre, 54% de la Génération Z et 48% des millennials disent avoir déjà acheté des articles de luxe d'occasion alors qu'il n'y a que 35% des boomers et 38% de la Génération Z qui peuvent

affirmer la même chose (Schwab, 2020). Cependant, l'intérêt pour ce marché reste quand même transgénérationnel et c'est plutôt le type d'articles qui varie en fonction des âges et du sexe. Par exemple, les hommes de plus de 50 ans correspondent aux acheteurs types des pièces d'horlogerie de seconde main alors que les femmes vont préférer la maroquinerie (La Réclame, 2022).

### 2.3. Lieux de vente du luxe d'occasion

#### 2.3.1. *Les plateformes*

Depuis les années 2000, avec l'arrivée d'Internet, plusieurs plateformes de revente d'articles de luxe d'occasion ont vu le jour et ont permis d'offrir des pièces de grandes maisons ainsi que du prêt-à-porter griffé (Isabel Marant, Zadig et Voltaire, etc.) déjà portés aux consommateurs. La plus connue d'entre-elle a été créée en 2009, il s'agit de Vestiaire Collective (AFP, 2021) qui comptait 11 millions d'acheteurs et de vendeurs ainsi que 40 000 articles mis en ligne chaque semaine en 2020 (Schwab, 2020). Avec les années, les différentes plateformes se sont multipliées, nous pensons notamment à Collector Square, ByLuxe ou encore CruchOn. Certaines commencent même à créer des magasins physiques (AFP, 2021).

#### 2.3.2. *Les magasins physiques regroupant plusieurs marques*

Les grands magasins se lancent aussi dans le domaine. Par exemple, depuis septembre 2021, les Galleries Lafayette ont réservé un étage complet de leur magasin pour la seconde main et la mode responsable (AFP, 2021).

#### 2.3.3. *La seconde main au sein des marques de luxe*

Isabelle Marant, Stella McCartney ou encore Gucci sont des exemples de marques qui s'impliquent directement dans le marché d'occasion de leur marque. En effet, Isabelle Marant a ouvert un site dédié spécialement à la vente et à l'achat de pièces d'occasion de sa marque et Stella McCartney et Gucci ont réalisé des partenariats avec The RealReal pour organiser la vente de leurs articles d'occasion. Cependant, ces exemples sont peu nombreux et il n'existe pas beaucoup d'autres marques de luxe qui s'attaquent directement à ce terrain (AFP, 2021).

## 2.4. Motivations pour le consommateur

### 2.4.1. *Prix*

Les articles de luxe neufs ont, par nature, un prix élevé alors que ceux d'occasions sont généralement moins chers. Obtenir des pièces de luxe à un moindre coût et faire de bonnes affaires est donc une première motivation évidente pour les consommateurs (Guinebault, 2019 ; Schwab, 2020).

### 2.4.2. *Profondeur de choix*

Sur le marché de l'occasion, les clients ont un très large choix de produits, plus important que dans les produits neufs, et ceci représente également une motivation pour ceux-ci (Guinebault, 2019 ; Schwab, 2020).

### 2.4.3. *Rareté anticipée*

Lorsqu'un créateur meurt, lors d'une fin de collaboration ou encore lors de l'arrêt d'une carrière, les consommateurs ont tendance à vouloir acquérir les pièces des designers concernés. Par exemple, les ventes de la marque Chanel ont augmenté de 500% sur la plateforme Videdressing à la mort de Karl Lagerfeld et celles de Yves Saint-Laurent ont connu une augmentation de 600% lors du départ de Hedi Slimane (Schwab, 2020).

### 2.4.4. *Rareté avérée*

Pour certains articles de luxe, il arrive également que le marché de l'occasion soit l'unique façon de se les procurer. C'est le cas pour des articles particulièrement rares comme le modèle Kelly d'Hermès (Schwab, 2020). En général, il s'agit de pièces anciennes (Guinebault, 2019), produites en éditions limitées ou de modèles qui ne sont plus produits par les marques (Schwab, 2020).

Dans certains cas, ces produits sont tellement rares que leur prix sur le marché de l'occasion est supérieur à celui de base. En effet, il existe des pièces qui sont réservées par les marques pour certains clients spécifiques et qui ne peuvent donc pas être achetées neuves par les autres. Nous pensons, par exemple, à certains modèles de montres Patek Philippe qui ne sont produites qu'en un petit nombre d'exemplaires chaque année. Par la suite, celles-ci sont revendues et leurs prix sur le marché de l'occasion peuvent parfois être jusqu'à deux fois plus élevés que ceux d'origine. Malgré cela, les clients sont présents et peuvent même être ajoutés sur des listes d'attente (Schwab, 2020). La valeur du sac Constance d'Hermès qui a été multipliée par dix entre 2006 et 2018, le Timeless de Chanel qui est vendu quatre fois plus cher en occasion qu'en neuf ou encore le sweat à capuche Supreme cosigné avec Louis Vuitton qui s'est vendu

à 6 048 dollars (à la place des 935 dollars de son prix neuf) sont d'autres exemples de ce phénomène (Sutter, 2021).

Du côté des revendeurs, cette pratique leur permet de gagner de l'argent et ces reventes sont alors considérées comme de réels investissements.

#### *2.4.5. Écologie*

Les prises de conscience écologique des consommateurs les poussent à se tourner vers la seconde main (Guinebault, 2019) dans le but de réduire leur impact environnemental (La Réclame, 2022). Alors qu'elle est une motivation essentielle de la seconde main en général, l'écologie n'est reprise que dans peu d'articles qui expliquent ce qui pousse les consommateurs à se tourner vers le luxe d'occasion.

### *2.5. Point de vue des marques de luxe sur le marché de l'occasion*

#### *2.5.1. Avantages de la croissance du marché du luxe d'occasion*

Les marques de luxe ne doivent pas s'inquiéter de la croissance du marché de l'occasion. En effet, la plupart des consommateurs préfèrent encore acheter leurs articles dans des magasins physiques gérés par la marque elle-même. Pour les marques de luxe, il s'agit véritablement d'un marché additionnel car il n'y a pas de risque non plus que l'achat d'occasion empiète sur celui du neuf. La plupart des acheteurs en seconde main affirment d'ailleurs qu'ils n'auraient pas acheté le produit neuf. Il y a même plutôt de nombreux points positifs à cet essor :

#### *Acquisition de nouveaux clients*

Pour les marques de luxe, le fait que leurs articles soient revendus sur le marché de l'occasion est une bonne façon d'acquérir de nouveaux clients. En effet, selon BCG, le premier achat d'article de luxe est, en réalité, un article d'occasion pour 62% des clients. Pour eux, il s'agit donc bien d'une espèce d'initiation (Schwab, 2020).

#### *Fidélisation*

Cela permet également de fidéliser les clients déjà existants. En effet, ceux qui revendent les articles qu'ils ne portent plus peuvent en acheter de nouveaux dans un second temps. Certaines marques se lancent d'ailleurs elles-mêmes dans la vente d'occasion et proposent un bon d'achat plutôt que du cash aux revendeurs (Schwab, 2020).

### Résistance contre la contrefaçon

Rappelons-le, une des caractéristiques d'un produit de luxe est son prix élevé. Cela empêche alors une partie de la population de se procurer ce genre d'articles et peut pousser celle-ci à se tourner vers de la contrefaçon qui en propose des copies parfois même de bonne qualité. Avec l'ouverture d'un marché de l'occasion, la plupart des articles de seconde main sont proposés à un prix largement inférieur au prix de base, permettant ainsi aux consommateurs de se procurer des « vrais » articles. Par exemple, quand un carré Hermès « vintage » peut valoir 80€ en seconde main alors que des copies se vendent à 100€, les consommateurs n'ont pas d'intérêt à préférer la contrefaçon à l'original (Schwab, 2020).

#### 2.5.2. *Désavantages de la croissance du marché du luxe d'occasion*

Comme nous l'avons montré précédemment, l'essor du marché du luxe de seconde main comporte de nombreux avantages pour les marques de luxe. Cependant, celles-ci doivent quand même rester vigilantes. En effet, elles ont souvent déployé des moyens considérables afin de prendre le contrôle de leurs points de contact avec leurs clients. Acheter un produit de luxe neuf dans un magasin ne représente pas un simple acte d'achat mais bien une expérience client et des rituels privilégiés qui pourraient ne plus être perçus avec le marché de l'occasion.

Pour éviter ce problème, il est important que les marques s'impliquent sur ce marché et qu'elles gèrent elles-mêmes leurs produits de seconde main. C'est le cas de Gucci qui mêle des pièces vintages à ses nouvelles collections ou d'Isabelle Marant qui échange ses anciens articles contre des bon d'achats (AFP, 2021).

## **PARTIE II : PARTIE EMPIRIQUE**

### **Chapitre 1 : Méthodologie**

#### **1. Question de recherche**

Dans la première partie de ce travail, nous avons vu que le principe de la seconde main était une stratégie de l'économie circulaire et représentait donc un acte de consommation responsable.

Avec les motivations économiques et affectives, les préoccupations éthiques et écologiques font d'ailleurs partie de ce qui pousse les consommateurs à préférer ce type de marché.

Le marché de l'occasion existe dans tous les domaines et donc également dans celui du luxe. De nombreuses raisons, que nous avons énumérées précédemment, peuvent expliquer ce qui motive les consommateurs à se tourner vers le luxe de seconde main. Même si, selon certains auteurs et certaines enquêtes déjà réalisées, l'écologie peut en faire partie, nous avons remarqué que cette motivation n'était pas toujours citée dans les articles. Cela renforce l'idée que le luxe et le développement durable sont, comme nous l'avons décrit, antagonistes sur de nombreux points.

Dans la suite de ce travail, nous nous demanderons alors quelles sont les motivations principales des consommateurs du marché du luxe de seconde main et plus particulièrement à quel point leurs choix peuvent être influencés par des logiques de consommation responsable. Etant donné que nous nous limitons à l'industrie de la mode, notre question de recherche est donc la suivante :

*« Dans quelle mesure l'achat de vêtements et/ou d'accessoires de luxe d'occasion peut être perçu comme un acte de consommation responsable ? »*

#### **2. Hypothèses**

Afin de répondre à cette question, nous avons formulé plusieurs hypothèses à partir des différentes raisons qui incitent les consommateurs à se tourner vers des vêtements de seconde main en général et plus particulièrement dans l'industrie du luxe. Ces dernières ont été développées dans le chapitre 4 de la première partie.

Les motivations économiques, expliquées à la page 31, sont, selon Liesse (2021), une des raisons principales qui expliquent l'essor du marché de la seconde main en général. Comme nous l'avons vu à la page 35, il s'agit également d'une motivation importante pour le cas plus particulier des consommateurs de luxe de seconde main selon Guinebault (2019) et Schwab (2020). Cela nous amène à notre première hypothèse :

*H1 : Le prix influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.*

A la page 32, nous avons avancé que les préoccupations environnementales et éthiques étaient aussi une motivation importante à la consommation de seconde main (Roux & Guit, 2001 ; Vandenhouten, 2022). En ce qui concerne le luxe d'occasion, l'écologie est une motivation possible (Guinebault, 2019) que nous évoquons à la page 36 mais il ne s'agit pas d'une raison développée dans l'ensemble des articles que nous avons lus. Notre deuxième hypothèse est donc la suivante :

*H2 : Les préoccupations éthiques et écologiques influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.*

Comme nous l'avons développé à la page 35, dans l'industrie du luxe, le marché de l'occasion offrirait un choix plus important de produits que celui de la première main (Guinebault, 2019 ; Schwab, 2020) et cela nous permet de formuler notre troisième hypothèse :

*H3 : La profondeur de choix influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.*

A la même page, nous avons évoqué que les ventes de certains produits de luxe de seconde main étaient plus importantes lorsque ceux-ci étaient rares comme quand il s'agissait d'éditions limitées ou même simplement lorsque les consommateurs s'attendaient à ce que ces produits deviennent rares (Schwab, 2020). Cette idée nous amène à nos quatrième et cinquième hypothèses :

*H4 : La rareté anticipée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.*

*H5 : La rareté avérée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.*

Aux pages 32 et 33, nous avons développé, dans un même point, plusieurs motivations affectives qui pouvaient pousser les consommateurs à se tourner vers la seconde main. Celles-ci ont été citées dans la partie concernant le marché de l'occasion en général mais ne se

retrouvent plus dans les motivations à la seconde dans l'industrie du luxe en particulier. Nous avons d'abord parlé de la possibilité d'acheter des objets uniques permettant ainsi de se démarquer (Roux & Guiot, 2001). Ensuite, nous avons évoqué la possibilité de rechercher des objets particuliers amenant un sentiment de nostalgie. Enfin, nous avons mentionné les bénéfices récréationnels que les lieux d'échanges pouvaient apporter (Roux & Guiot, 2008). Ces différentes motivations nous permettent de poser nos trois dernières hypothèses :

*H6 : La volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.*

*H7 : La nostalgie influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.*

*H8 : Le contact social influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.*

Pour résumer, les trois premières hypothèses impliquent des motivations valables pour le marché de l'occasion en général ainsi que celui de l'industrie du luxe plus précisément. Les motivations que l'on retrouve dans les hypothèses 4 et 5 ne concernent que le marché du luxe de seconde main alors que les trois dernières hypothèses reprennent des motivations qui ne sont normalement pas reprises pour l'industrie du luxe.

La validation ou non de ces hypothèses va d'abord permettre de vérifier ce que nous avons pu trouver dans la littérature et de savoir si l'on ne peut pas également attribuer les motivations des trois dernières d'entre elles au marché du luxe d'occasion. Ensuite, nous pourrions analyser quelles sont les hypothèses qui ressortiront le plus afin de comprendre quelles sont les motivations principales des consommateurs et ainsi situer les préoccupations éthiques et écologiques parmi les autres motivations.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>H1 : Le prix influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i></p> <p><i>H2 : Les préoccupations éthiques et écologiques influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i></p> <p><i>H3 : La profondeur de choix influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i></p> <p><i>H4 : La rareté anticipée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i></p> <p><i>H5 : La rareté avérée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i></p> <p><i>H6 : La volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i></p> <p><i>H7 : La nostalgie influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i></p> <p><i>H8 : Le contact social influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i></p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tableau 2 : Récapitulatif des huit hypothèses

### 3. Choix du type de méthodologie

Afin de répondre au mieux à notre question de recherche, nous avons décidé de travailler de deux façons.

D'abord, nous réaliserons une étude quantitative auprès des consommateurs de vêtements de luxe de seconde main. Pour cela, nous avons opté pour un questionnaire en ligne que nous décrirons dans le point suivant car ce type de sondage comporte de nombreux avantages (Rindfleisch et al., 2008) dont nous avons besoin dans le cadre de notre recherche. En effet, il est nécessaire que nous obtenions des données chiffrées permettant de mesurer l'opinion du plus grand nombre de consommateurs possible pour pouvoir en faire une généralité. Des entretiens qualitatifs nous auraient donné des informations relatives à une trop petite quantité de personnes et les analyses statistiques auraient été plus difficiles à réaliser.

Ensuite, dans le but d'enrichir notre analyse, nous avons réalisé l'interview de deux gérantes de boutiques de luxe de seconde main : Céline, gérante du dépôt-vente « Coquette » à Uccle et Mathilde, gérante de la boutique « Les Enfants d'Edouard » à Bruxelles. Cela permettra de minimiser les désavantages que comportent les sondages en ligne. Par exemple, alors que les répondants ne sont pas toujours capables de déterminer leurs propres perceptions (Malhotra, 2010), ces deux professionnelles du milieu auront peut-être une vision plus objective des actions

de leurs clients. Pour cela, nous avons réalisé un guide d'entretien (annexe II) basé sur trois thématiques :

- Le luxe
- Le luxe et la consommation responsable
- Le luxe et la seconde main

#### **4. Élaboration du questionnaire**

Comme expliqué dans le point précédent, nous avons décidé de travailler avec un questionnaire en ligne que nous avons créé sur Qualtrics. Cette interface permet de randomiser facilement les différents items et d'exporter directement les résultats sur SPSS pour l'analyse.

Nous avons décidé de poser presque uniquement des questions fermées car elles sont plus appropriées pour une étude quantitative. En effet, les réponses à ce type de questions peuvent être directement encodées de façon systématique et structurée dans SPSS. Les questions ouvertes, quant à elles, sont plus problématiques car au moment de compléter le questionnaire, elles demandent plus de temps et d'efforts au répondant qui finira parfois par ne pas y répondre. De plus, pour le chercheur, il n'est pas toujours aisé de prédire leurs réponses à l'avance et pour l'analyse, il faut classer ces dernières en fonction des thèmes abordés ce qui les rend difficiles à coder (Pleyers, 2021).

Une fois notre questionnaire terminé, nous avons réalisé un pré-test afin de nous assurer que nos questions étaient claires et compréhensibles pour tous. Certains termes et structures de phrases ont alors pu être modifiés suite aux conseils des participants. Par exemple, nous avons reformulé certains items qui comportaient des doubles négations.

Après plusieurs améliorations, nous en sommes arrivés à notre questionnaire final (annexe I) qui se compose de quatre parties :

##### **4.1. Considérations générales**

Etant donné qu'il s'agit d'un questionnaire en ligne, nous ne savons pas être tout à fait certains que les répondants fassent réellement partie de notre échantillon. Si certains participants répondent au questionnaire alors qu'ils n'ont jamais acheté ou pensé à acheter des vêtements de luxe en occasion, cela constituerait un biais.

Alors, avant de poser des questions concernant leurs motivations pour ce type de consommation, nous avons posé deux questions préliminaires afin de s'assurer

qu'un maximum d'entre eux soient réellement concernés par l'étude et ainsi pouvoir supprimer des participants que nous jugerons inadéquats.

Le luxe étant une notion très large et subjective, nous avons également ajouté une troisième question ouverte dans laquelle les participants ont dû indiquer un ou plusieurs exemples de marque(s) de luxe qu'ils avaient achetée(s) ou pensé à acheter. Cela nous offre une manière supplémentaire de nous assurer qu'il s'agisse d'un participant pertinent mais aussi de différencier le type de luxe (inaccessible ou aspirationnel) auquel celui-ci se rattache au moment de l'analyse.

#### 4.2. Motivations à l'achat de vêtements et/ou d'accessoires de luxe de seconde main

Cette deuxième partie représente le cœur du questionnaire. En effet, c'est ici que les hypothèses vont pouvoir être testées.

Pour chacune des hypothèses, nous avons proposé un ou plusieurs items avec lesquels nous demanderons aux répondants leur degré d'accord. Pour cela, nous avons choisi d'utiliser une échelle de Likert en sept points. Il s'agit d'une échelle de mesure permettant de manifester son degré d'accord avec une affirmation. Le chiffre 1 représente alors « Pas du tout d'accord » et, à l'opposé, le chiffre 7 représente « Tout à fait d'accord ». A l'origine, cette échelle était composée de cinq points mais aujourd'hui, beaucoup d'échelles sont composées de plus de points, ce qui permet alors d'ajouter de la nuance dans les réponses. Nous sommes conscients qu'il existe un risque que les répondants optent pour des réponses qu'ils jugent plus acceptables dans le but de paraître mieux et nous prendrons cela en compte lors de nos analyses. Cependant, nous pensons que le fait qu'il s'agisse d'un questionnaire en ligne et anonyme réduira au maximum cette incertitude.

En ce qui concerne l'élaboration des items, nous nous sommes inspirés d'une autre étude réalisée par Durif et al. (2014) concernant les motivations et les freins à l'achat d'objets d'occasion en ligne. Nous avons alors repris certaines affirmations utilisées dans leur questionnaire en les modifiant pour qu'elles soient cohérentes avec notre étude. En plus, nous avons évidemment ajouté et supprimé d'autres items.

Nous avons utilisé sciemment des mots relativement simples et évité les doubles négations afin que ceux-ci soient compris par le plus grand nombre. De plus, nous avons voulu éviter autant que possible d'influencer les réponses des participants même si nous savons que la formulation de nos questions ne pourra jamais être totalement neutre. Le fait d'avoir opté

pour une étude quantitative diminue néanmoins considérablement ce risque. En effet, dans le cadre d'entretiens qualitatifs, les répondants ont un contact direct avec le chercheur qui pourrait les aiguiller vers un type de réponses, de par son intonation ou ses réactions, par exemple.

#### 4.3. Échelle de conscience pour la consommation durable

Dans la troisième partie du questionnaire, nous avons voulu déterminer à quel type de consommateurs nous faisons face de façon plus globale. Nous ne voulions donc plus nous concentrer sur leur consommation de biens de luxe de seconde main mais bien sur leur manière de consommer de façon générale. Pour cela, nous avons utilisé un modèle proposé par Balderjahn et al. en 2013 basé sur la « *consciousness for sustainable consumption* » (CSC). Il s'agit d'une échelle permettant de mesurer la conscience du consommateur pour la consommation durable. Celle-ci nous permettra alors de comparer les réponses des consommateurs à la deuxième partie en fonction de leur conscience pour la consommation durable.

##### 4.3.1. Définition de l'échelle

Comme nous l'avons vu dans la première partie, le développement durable a été défini par la commission Brundtland comme étant un développement qui répond aux besoins actuels tout en prenant en compte les besoins des générations futures. On parle de développement durable lorsque trois dimensions sont satisfaites simultanément : la qualité de l'environnement, la justice sociale et la prospérité économique. La conscience de consommation durable correspond donc à l'intention de consommer de façon à améliorer les aspects environnementaux, sociaux et économiques de la qualité de vie. Dans un modèle de consommation durable, les actions des consommateurs sont guidées par la bienveillance envers soi-même, la communauté et la nature. Cela peut passer, par exemple, par la protection de l'environnement, l'utilisation parcimonieuse des ressources naturelles, l'appréciation des liens sociaux, le soutien aux biens publics, le bonheur ou encore l'équilibre entre le travail et la vie privée (Balderjahn et al., 2013)

Cette échelle prend donc en compte ces différentes facettes et représente un modèle de mesure tri-dimensionnel de la conscience du consommateur en matière de consommation durable. Chacune de ces dimensions est distincte mais reste liée aux autres.

##### Conscience du consommateur pour une consommation respectueuse de l'environnement

Les consommateurs montrent une préférence pour des produits respectueux de l'environnement. Il existe plusieurs facteurs qui prédisent ce comportement mais ce modèle

en retiendra cinq qu'il considère comme essentiels : le recyclage, les emballages, les ressources et l'énergie, la production locale et le climat (Balderjahn et al., 2013).

#### Conscience du consommateur pour la consommation sociale

Les consommateurs se comportent de façon à aider ou à faire bénéficier un autre individu ou un autre groupe d'individus. La consommation socialement responsable revient à consommer en pensant faire quelque chose de bien pour les autres. L'acquisition, l'utilisation et l'élimination des produits sont analysées dans le but de minimiser ou même d'éliminer tous les effets nocifs ainsi que de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société et donc sur les générations futures. Par exemple, acheter des produits provenant du commerce équitable est une façon de consommer de manière socialement responsable. En effet, le commerce équitable respecte les normes de travail, les droits de l'homme, assure des conditions de travail correctes et garantit des pratiques commerciales équitables au sein des entreprises (Balderjahn et al., 2013).

#### Conscience du consommateur pour des achats économiquement durables

Avec les dimensions environnementales et sociales, les consommateurs s'interrogent sur le type de produits à privilégier et se tournent alors plutôt vers des produits verts ou des produits issus du commerce équitable. D'un point de vue économique, les consommateurs vont plus loin et se demandent si le produit, quel qu'il soit, doit être acheté ou non. Ils se demandent alors si la consommation d'un produit est bénéfique pour leur économie et leur bien-être personnel à long terme. Dans cette logique, la surconsommation et le matérialisme sont remis en question puisqu'ils ne répondraient pas réellement au bonheur des consommateurs.

La conscience des consommateurs pour des achats économiquement durables, c'est-à-dire le fait qu'ils achètent ou non un produit va alors dépendre de trois facteurs :

- La simplicité volontaire : les consommateurs gèrent et limitent leurs biens de consommation dans le but de vivre de manière plus saine et plus simple avec une dépendance matérielle diminuée.
- La consommation sans dette : les consommateurs prennent en compte leurs contraintes budgétaires et équilibrent leur budget en fonction de ces dernières dans le but d'éviter les dépenses excessives et ainsi éviter d'avoir des dettes voire d'épargner.
- La consommation collaborative : les consommateurs utilisent des produits sans les posséder directement. Les partages, leasings ou locations sont des exemples

de consommations collaboratives. Avec ce type de fonctionnement, les coûts environnementaux et personnels sont diminués.

Il s'agit donc réellement d'une perspective différente de celle de la simple rentabilité financière (Balderjahn et al., 2013).

| Conscience pour une consommation durable                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conscience pour une consommation écologique                                                                                                                                                                        | Conscience pour une consommation sociale                                                                                                                                                                                                                                   | Conscience pour une consommation économique                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recyclage/ Elimination</li> <li>• Emballage</li> <li>• Utilisation des ressources/énergies</li> <li>• Production locale/régionale</li> <li>• Impact climatique</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Droits de l'homme</li> <li>• Normes minimales sociales</li> <li>• Travail des enfants/Travail forcé</li> <li>• Discrimination</li> <li>• Sanctions disciplinaires/Mauvais traitement</li> <li>• Rémunération équitable</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simplicité volontaire <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simplicité matérielle</li> <li>- Durabilité</li> <li>- Frugalité</li> </ul> </li> <li>• Aucun endettement <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget financier</li> <li>- Sauvegarde pour l'avenir</li> <li>- Performance des prix</li> </ul> </li> <li>• Collaboration/ Partage</li> </ul> |

Tableau 3 : Conscience pour une consommation durable (Balderjahn et al., 2013)

#### 4.3.2. Conceptualisation de l'échelle

L'échelle développée par les auteurs est une application du modèle « espérance – valeur ». Celui-ci signifie qu'une action mène à une conséquence (croyance) qui aura une importance spécifique pour un individu (valeur).

Dans le cas du CSC, les croyances d'un consommateur à propos des conséquences environnementales, sociales et économiques de l'achat d'un produit sont associées à l'importance et à la préoccupation personnelle que celui-ci attache à ces trois conséquences.

Ce modèle mesure une disposition générale à consommer selon les principes de durabilité mais n'est pas relié à un produit ou à une marque en particulier.

Comme dit précédemment, il s'agit d'une échelle composée des trois dimensions de la durabilité :

$$\begin{aligned} \text{«Consciousness for Sustainable Consumption}_{(i)} &= \{ENV; SOC; ECON\} \\ &= \left\{ \sum_{j_1=1}^{J_1} B_{ij} \times I_{ij}; \sum_{j_2=1}^{J_2} B_{ij} \times I_{ij}; \sum_{j_3=1}^{J_3} B_{ij} \times I_{ij} \right\} \end{aligned}$$

Où  $B_{ij}$  est la croyance du consommateur  $i$  sur les conséquences  $j$  du produit durable (avec  $j=1 \dots J$ ).  $I_{ij}$  mesure l'importance que le consommateur  $i$  attache à la norme de durabilité  $j$ . Les  $J$  critères de consommation durable sont divisés en  $J_1 =$  écologique ;  $J_2 =$  social et  $J_3 =$  économique. » (Balderjahn et al., 2013)

Pour notre étude, nous nous inspirerons de ce modèle en évaluant l'importance accordée par les répondants à chacun des items. Cependant, nous ne nous pencherons pas sur la l'analyse de la croyance sur les conséquences car celle-ci est trop subtile et n'est pas mesurable au travers d'un questionnaire en ligne.

#### 4.3.3. Développement de l'échelle

A partir de recherches scientifiques, une échelle de Likert en sept points composée de plusieurs items permettant de mesurer les trois dimensions de la CSC a d'abord été développée.

Ensuite, des scientifiques et des experts en marketing ont validé ou non les différents items lors d'entretiens exploratoires et de tables rondes qui ont constitué la première étude. Les items retenus ont finalement été testés par des étudiants et après analyse des résultats, un tri a encore pu être effectué.

Pour finir, les auteurs ont décidé d'optimiser la dimension économique grâce à de nouvelles recherches et de nouvelles études et après de nouvelles analyses, l'échelle finale est composée de 19 items (Balderjahn et al., 2013).

#### 4.3.4. Avantages et désavantages de cette échelle dans le cadre de notre recherche

D'abord, il s'agit encore d'une échelle de Likert en sept points permettant aux répondants de manifester leur degré d'accord avec une affirmation. Comme nous l'avons expliqué précédemment, c'est un outil de mesure très avantageux. A nouveau, il existe un risque que les participants optent pour des réponses qui leur semblent plus acceptables, d'autant plus avec un thème comme le développement durable mais comme pour la deuxième partie, nous pensons que le fait qu'il s'agisse d'un questionnaire en ligne et anonyme réduira au maximum ce problème.

Ensuite, l'échelle CSC a déjà fait ses preuves car elle a été citée dans de nombreux articles et a déjà été utilisée dans de nombreuses autres études depuis sa création.

Comme dit précédemment, il s'agit d'un modèle qui mesure une disposition générale à consommer en s'accordant avec les principes de durabilité mais il n'est pas relié à un secteur particulier. Cela correspond bien à notre objectif qui vise à comprendre les habitudes de consommation globales et pas simplement dans le cadre des produits de seconde main ou des produits de luxe.

Le principal désavantage de cette échelle est qu'elle a été écrite en anglais et ne connaît pas de traduction officielle en français. Nos répondants étant francophones, nous avons été obligés de la traduire, avec le risque que certaines nuances ou subtilités de la langue soient modifiées ou ne se retrouvent plus telles quelles dans la traduction. Pour minimiser ce risque, nous avons demandé à cinq experts de traduire les différents items individuellement et nous avons mis leurs traductions en commun afin de proposer une échelle en français.

#### 4.4. Données personnelles

Pour terminer, dans le but d'affiner nos analyses, nous avons posé deux questions afin de connaître le profil des répondants à notre questionnaire.

### 5. Echantillon

Nous visons un public qui a déjà acheté ou pensé à acheter des vêtements, sacs et/ou accessoires de luxe en seconde main.

Il s'agit d'un marché de niche, considéré comme l'élite, donc il n'a pas été aisé de toucher ce type de consommateurs. Pour cela, nous avons contacté des magasins de seconde main de luxe mais il est assez compliqué pour eux de transmettre l'enquête à leurs clients. Ils ont néanmoins fait tourner le questionnaire auprès de leurs connaissances. En plus, nous avons distribué l'enquête sur les réseaux sociaux, principalement sur des groupes de luxe de seconde main.

Avant de commencer l'analyse à proprement parler, nous avons éliminé les participants que nous avons jugés inadéquats. Pour cela, nous avons évidemment enlevé les quelques participants qui ont répondu qu'ils n'avaient jamais acheté ou pensé à acheter un article de luxe en seconde main. Nous avons également vérifié les temps de réponses au questionnaire pour retirer les répondants qui auraient pris un temps anormalement court pour y répondre. Pour finir, nous avons réalisé un premier contrôle des réponses pour supprimer

les participants qui auraient répondu toujours la même chose tout le long de l'enquête ou ceux qui auraient répondu de façon complètement opposée à des items semblables.

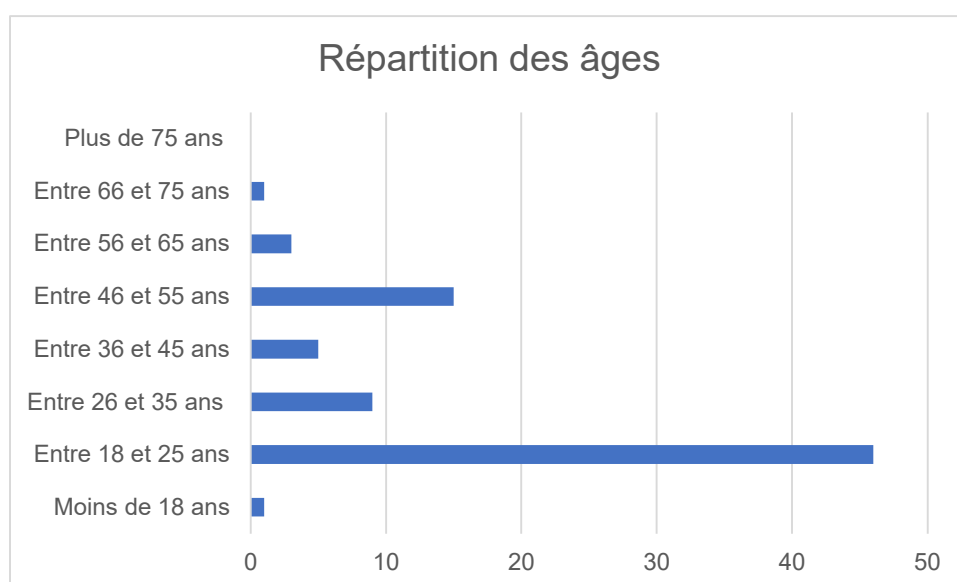
De cette manière, nous avons finalement pu garder 80 participants (n=80) divisés selon les catégories suivantes (Annexe III)

### 5.1. Sexe

67 femmes ont répondu au questionnaire contre 13 hommes. Les femmes sont donc nettement plus nombreuses. Cela semble logique car acheter des vêtements correspond souvent à une source de plaisir et à un loisir pour les femmes alors qu'il s'agit plutôt d'un acte utilitaire pour les hommes. Les femmes dépensent d'ailleurs plus d'argent pour les vêtements que les hommes (Mathe & Hébel, 2013). De plus, de façon générale, nous savons que les femmes ont une plus grande tendance à répondre aux sondages (Fidelman, 2008).

### 5.2. Age

Notre échantillon est composé d'un grand nombre de jeunes âgés entre 18 et 25 ans. Cette tranche d'âge représente d'ailleurs plus de la moitié de l'échantillon. Cela peut s'expliquer par le fait que l'enquête a été partagée sur les réseaux sociaux et qu'il s'agit alors de personnes, sûrement issues du milieu étudiant, plus susceptibles de répondre à ce genre de questionnaire. Il est important de prendre en compte cette information dans l'analyse des résultats.



### 5.3. Réalisation d'un achat de produit de luxe de seconde main

Nous avons retenu les participants ayant acheté ou simplement pensé à acheter des produits de luxe en seconde main mais il est intéressant de constater que 44 personnes et donc plus de la moitié des répondants ont réellement effectué un achat de luxe d'occasion.

#### 5.4. Types de luxe

En demandant aux répondants de donner quelques exemples de marques de luxe qu'ils avaient pensé à acheter ou acheté, nous avons pu avoir une idée du type de luxe auquel ils faisaient référence.

Nous avons remarqué que 57 participants disaient consommer du luxe dit aspirationnel alors que seulement 23 d'entre eux consommaient du luxe inaccessible. Cette proportion semble logique par rapport à la répartition des tranches d'âges des répondants. En effet, le luxe aspirationnel est plus accessible financièrement et les plus jeunes, fortement représentés, se tournent dès lors davantage vers ce type de produits. Notre base de données complète reflètera alors sans doute principalement les comportements des consommateurs de luxe aspirationnel.

## Chapitre 2 : Analyses et résultats

### 1. Analyse des données dans SPSS

Pour l'analyse, nous avons exporté les données récoltées via Qualtrics dans le logiciel statistiques SPSS.

D'abord, nous avons réalisé des statistiques descriptives sur l'ensemble des variables de la deuxième et troisième partie du questionnaire, à savoir les motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main et l'échelle de conscience pour la consommation durable. Ensuite, afin de vérifier si les moyennes obtenues étaient supérieures à 4, qui est le point neutre, nous les avons testées en réalisant des « One Sample T-Test » unilatéraux :

$$H0 : \mu \leq 4$$

$$H1 : \mu > 4$$

Lorsque la p-valeur, corrigée pour un test unilatéral, était inférieure à 0,05, H0 a pu être rejetée et nous pouvions donc dire que la variable influençait positivement l'intention d'achat de vêtements et/ou d'accessoires de luxe en seconde main.

Afin d'affiner nos analyses, nous avons réalisé le même travail sur différentes bases de données. Nous avons évidemment commencé par utiliser la base de données complète avec l'ensemble des participants. Ensuite, nous avons voulu savoir s'il y avait des différences entre les répondants qui avaient déjà réellement acheté du luxe en seconde main et ceux qui y avaient juste déjà réfléchi. Enfin, nous avons séparé les consommateurs de luxe aspirationnel et ceux de luxe haut de gamme. Afin de vérifier si les moyennes étaient statistiquement différentes entre les différents groupes, nous avons réalisé une analyse de variance, ANOVA sur les différents échantillons que nous avons comparés :

$$H0 : \mu (\text{population ayant acheté}) = \mu (\text{population ayant pensé à acheter})$$

$$H1 : \mu (\text{population ayant acheté}) \neq \mu (\text{population ayant pensé à acheter})$$

et

$$H0 : \mu (\text{luxe aspirationnel}) = \mu (\text{luxe inaccessible})$$

$$H1 : \mu (\text{luxe aspirationnel}) \neq \mu (\text{luxe inaccessible})$$

Comme il s'agissait de comparer des variables quantitatives provenant de deux échantillons indépendants, nous avons utilisé un « Independent Samples T-Test ». Lorsque la p-valeur était

inférieure à 0,05, nous avons pu dire que la différence des moyennes entre les différents échantillons était significative.

## 2. Résultats en fonction des échantillons

Dans ce point, nous décrirons les différents résultats que nous avons obtenus, pour chaque échantillon, dans SPSS. Pour plus de précisions dans les chiffres, les différentes tables statistiques se retrouvent dans l'annexe III.

Voici un tableau récapitulatif des hypothèses que nous avons traitées dans SPSS. Les signes ✓ et ✗ indiquent respectivement si l'analyse les a confirmées ou non. Dans celui-ci, nous n'avons distingué que les clients de luxe inaccessible en seconde main des clients de luxe aspirationnel car, comme nous le détaillerons plus loin, les différences des moyennes entre les personnes ayant acheté des vêtements de luxe en seconde main et celles qui y ont pensé ne sont pas significatives.

|                                                                                                                                                | Echantillon complet | Luxe aspirationnel | Luxe inaccessible |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| <i>H1 : Le prix influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i>                                                | ✓                   | ✓                  | ✓                 |
| <i>H2 : Les préoccupations éthiques et écologiques influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i>           | ✓                   | ✓                  | ✗                 |
| <i>H3 : La profondeur de choix influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i>                                 | ✗                   | ✗                  | ✗                 |
| <i>H4 : La rareté anticipée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i>                       | ✗                   | ✗                  | ✗                 |
| <i>H5 : La rareté avérée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i>                          | ✓                   | ✓                  | ✗                 |
| <i>H6 : La volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i> | ✗                   | ✗                  | ✗                 |
| <i>H7 : La nostalgie influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i>                                           | ✗                   | ✗                  | ✓                 |
| <i>H8 : Le contact social influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.</i>                                      | ✗                   | ✗                  | ✗                 |

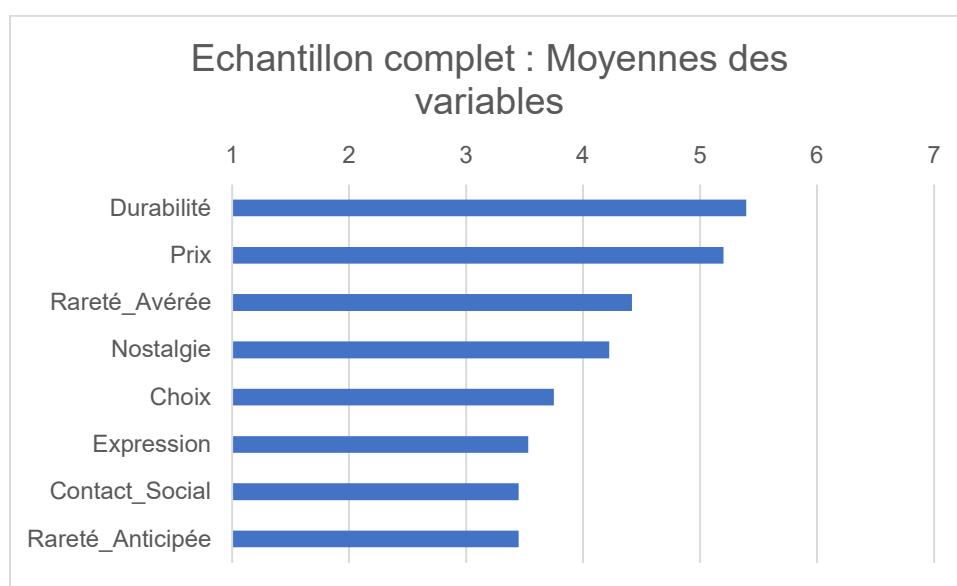
Tableau 4 : Hypothèses retenues ou non

## 2.1. Ensemble de l'échantillon (n=80)

### 2.1.1. Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main

Lorsqu'on considère l'échantillon complet, le prix, les préoccupations éthiques et écologiques ainsi que la rareté avérée d'un produit sont des variables qui obtiennent des p-valeurs inférieures à 0,05. Alors qu'elle obtenait une moyenne supérieure à 4, la variable concernant la nostalgie obtient une p-valeur de 0,09.

On peut donc dire que, de façon générale, le prix (H1), les préoccupations éthiques et écologiques (H2) et la rareté avérée d'un produit (H5) sont les trois éléments qui influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion et que les hypothèses qui y correspondent sont confirmées. A l'inverse, on ne peut pas dire que la profondeur de choix (H3), la rareté anticipée d'un produit (H4), la volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité (H6), la nostalgie (H7) et le contact social (H8) influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion et ces hypothèses sont donc rejetées.



Comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessus, quand on s'intéresse aux moyennes obtenues, les préoccupations éthiques et environnementales représentent la motivation principale (5,4) à l'achat de vêtements de luxe de seconde main, suivie de très près par la motivation économique (5,2). En réalité, ces deux moyennes ne sont pas significativement différentes. En effet, on obtient une p-valeur de 0,307 quand on réalise un « Paired Sample Test » avec ces deux moyennes.

La p-valeur étant supérieure à 0,05, on ne peut donc pas rejeter H0 et ainsi dire que les moyennes sont différentes. Alors, nous pouvons dire que ce sont les raisons économiques et les raisons éthiques et écologiques qui influencent le plus positivement l'intention d'achat de

vêtements de luxe de seconde main. Bien qu'elle soit confirmée, la variable concernant la rareté avérée d'un produit obtient une moyenne plus basse et significativement différente des deux précédentes. En effet, la p-valeur obtenue en réalisant un « Paired Sample Test » avec la moyenne du prix et celle de la rareté avérée est inférieure à 0,01.

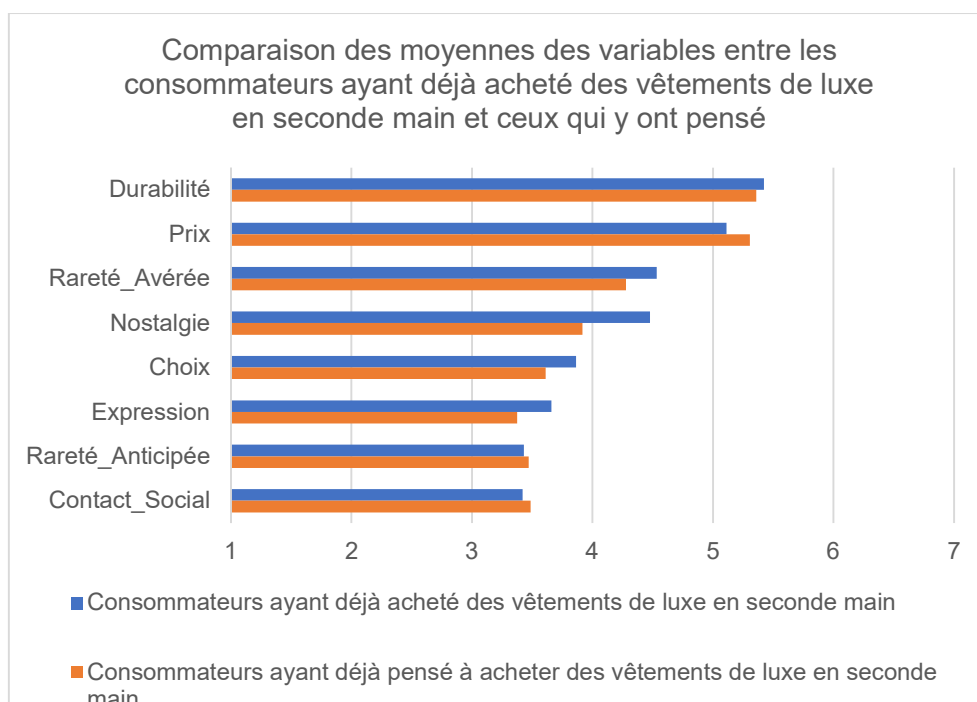
### 2.1.2. Echelle de conscience pour la consommation responsable

Quand on prend en compte l'ensemble de l'échantillon, la population semble avoir conscience de l'importance de la consommation durable puisque la moyenne pour l'ensemble des items est supérieure à 5. Celle-ci a une p-valeur inférieure à 0,05 et est donc bien significative. La dimension sociale semble être la plus importante aux yeux des consommateurs car elle a la moyenne la plus élevée et cette dernière est significativement différente de celle des deux autres dimensions.

## 2.2. Echantillon de personnes ayant déjà acheté du luxe en occasion (n=44) vs. Échantillon de personnes ayant déjà pensé à acheter du luxe en occasion (n=36)

### 2.2.1. Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main

A première vue, comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous, la différence entre les deux groupes est assez faible. Les résultats pour chacun des échantillons semblent d'ailleurs suivre la tendance de ceux détaillés dans le point précédent pour la base de données complète.



La principale différence avec l'échantillon complet réside dans le nombre de variables pour lesquelles la p-valeur est inférieure à 0,05 et donc dans le nombre d'hypothèses que nous pouvons prendre en considération.

Pour les personnes ayant déjà acheté des vêtements de luxe en seconde main comme pour l'échantillon complet, le prix (H1), les préoccupations éthiques et écologiques (H2) et la rareté avérée d'un produit (H5) influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe en seconde main. Par contre, à la différence de l'échantillon complet, nous pouvons ajouter la nostalgie (H7) comme étant également un facteur qui influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe en seconde main.

Pour ceux qui ont simplement déjà pensé à acheter des vêtements de luxe en seconde main, le prix (H1) et la durabilité (H2) sont les seules variables qui obtiennent des p-valeurs inférieures à 0,05. Il s'agit donc des seuls éléments qui influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe en seconde main.

#### *2.2.2. Echelle de conscience pour la consommation responsable*

En ce qui concerne l'échelle de conscience pour la consommation responsable, les p-valeurs de toutes les variables sont inférieures à 0,05. Comme pour la base de données complète, nous faisons donc face à une population consciente de l'importance de la consommation durable.

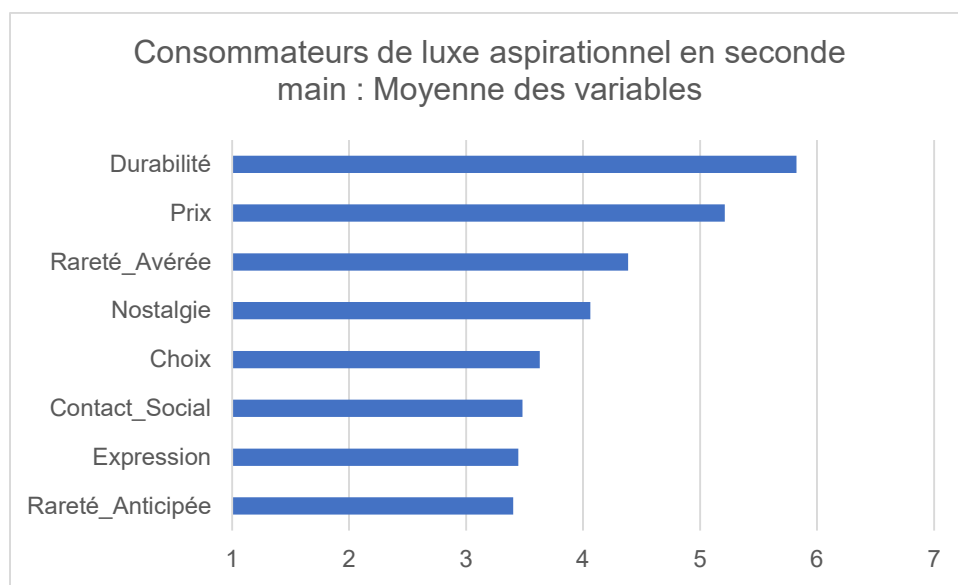
#### *2.2.3. Comparaison des deux échantillons*

Pour l'interprétation des résultats, nous avons décidé de ne pas différencier ces deux échantillons et plutôt d'utiliser l'échantillon complet. En effet, les tendances sont relativement similaires entre les trois différents groupes et l'analyse des variances grâce aux « Independent Samples Test » montre que la différence entre les moyennes des deux échantillons n'est pas significative.

### 2.3. Echantillon de consommateurs de luxe dit aspirationnel (n=57) vs. Echantillon de consommateurs de luxe dit inaccessible (n=23)

#### 2.3.1. Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main

Comme nous pouvons le voir sur le graphique suivant, les moyennes des variables de l'échantillon regroupant les consommateurs de luxe aspirationnel en seconde main suivent les tendances des moyennes de l'échantillon complet.



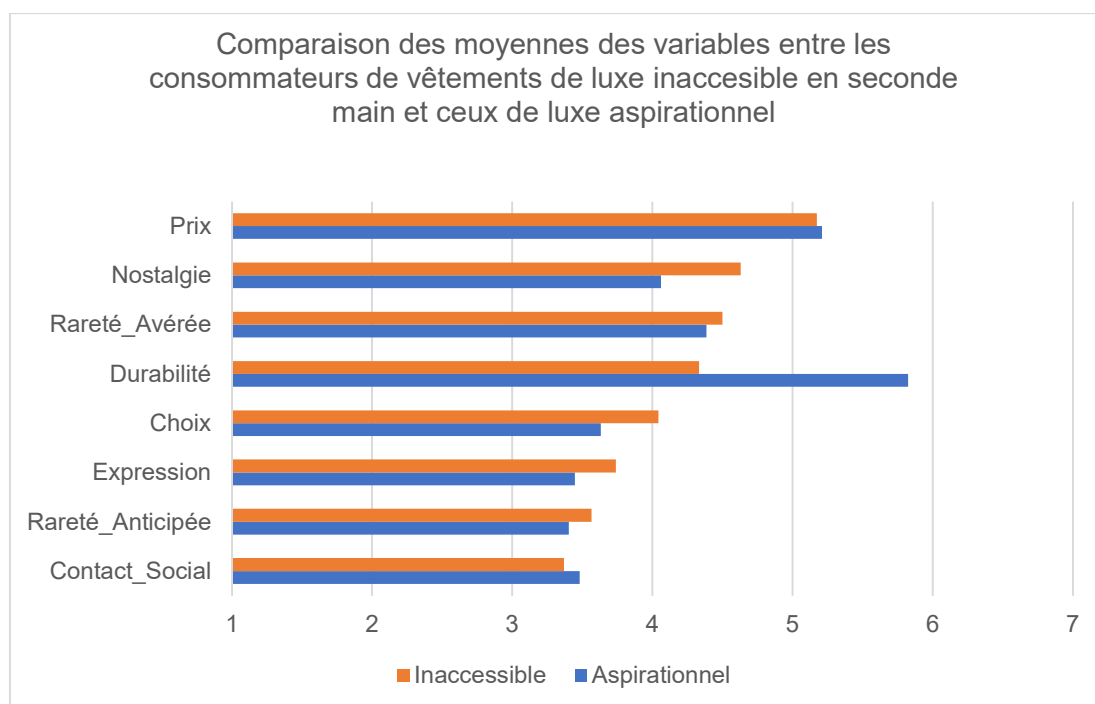
Comme pour l'échantillon complet, le prix, les préoccupations éthiques et écologiques et la rareté avérée d'un produit sont des variables qui obtiennent des p-valeurs inférieures à 0,05. Alors qu'elle obtenait, ici aussi, une moyenne supérieure à 4, la variable concernant la nostalgie obtient une p-valeur de 0,4.

Pour les consommateurs de vêtements de luxe aspirationnel en seconde main, on peut donc également dire que le prix (H1), les préoccupations éthiques et écologiques (H2) et la rareté avérée d'un produit (H5) sont les trois éléments qui influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion et que les hypothèses qui y correspondent sont confirmées. A l'inverse, on ne peut pas dire que la profondeur de choix (H3), la rareté anticipée d'un produit (H4), la volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité (H6), la nostalgie (H7) et le contact social (H8) influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion et ces hypothèses sont donc rejetées.

Cependant, à la différence de l'échantillon complet, les moyennes correspondant aux variables de durabilité et du prix sont significativement différentes. Dans ce cas, on peut dire que les

préoccupations éthiques et environnementales représentent la motivation première à l'achat de vêtements de luxe de seconde main, suivie par le prix et puis par la rareté avérée d'un produit.

Alors que dans le point précédent, les moyennes obtenues étaient plus ou moins semblables dans les deux échantillons, le graphique ci-dessous montre que de nettes différences existent entre les consommateurs de luxe aspirationnel et de luxe inaccessible en seconde main.



En effet, dans cet échantillon, le prix (H1) et la nostalgie (H7) sont les deux seules variables avec une p-valeur inférieure à 0,05. Il s'agirait donc des deux éléments qui influenceraient l'intention d'achat de vêtements de luxe inaccessible en seconde main. Comme pour les autres échantillons, la profondeur de choix (H3), la rareté anticipée (H4), la volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité (H5) et le contact social ne sont pas des hypothèses que nous pourrions retenir. On remarque alors que contrairement aux échantillons précédents, les préoccupations éthiques et écologiques (H2) ainsi que la rareté avérée d'un produit (H5) ne sont pas des éléments qui semblent influencer positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe inaccessible en seconde main.

### 2.3.2. Echelle de la conscience pour la consommation responsable

A nouveau, les p-valeurs de toutes les variables sont inférieures à 0,05. Comme pour les autres bases de données, nous faisons donc face à une population consciente de l'importance de la consommation durable.

La moyenne obtenue dans l'échantillon composé des clients de produits de luxe aspirationnel en seconde main est quand même supérieure à celle de l'échantillon composé par les clients de produits de luxe inaccessible. En réalisant une analyse de variance sur ces moyennes, nous pouvons confirmer qu'elles sont statistiquement différentes.

### *2.3.3. Comparaison des deux échantillons*

Les différences qui existent entre les différentes moyennes des deux échantillons ne sont pas significatives sauf en ce qui concerne la durabilité. On retiendra alors uniquement que les préoccupations éthiques et écologiques influencent positivement et de façon prioritaire l'intention d'achat de vêtements de luxe de seconde main pour les consommateurs de luxe aspirationnel alors que ce n'est pas le cas pour les clients du luxe inaccessible. Pour ces derniers, c'est le prix, suivi de la nostalgie, qui est alors la motivation la plus importante à l'achat de vêtements de luxe d'occasion.

## **Chapitre 3 : Interprétations des résultats**

### **1. Echelle de conscience pour la consommation responsable**

Quel que soit l'échantillon étudié, les personnes ayant répondu à l'enquête semblent être conscientes de l'importance de la consommation responsable. Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, notre société est ébranlée par des scandales comme celui des Ouïghours et des crises comme celle du Covid-19 et cela pousse à repenser sa manière de consommer (Vandenhouten, 2022). Ce résultat semble alors logique.

Nous avons également vu que les plus jeunes représentaient la part de la population la plus touchée par les problématiques éthiques et environnementales (Vandenhouten, 2022). Cette précision rend nos résultats encore plus cohérents car plus de la moitié des répondants à notre étude ont entre 18 et 25 ans. Cela peut également expliquer la différence de moyenne constatée entre les clients du luxe aspirationnel et les clients du luxe inaccessible. En effet, l'échantillon composé par les clients du luxe aspirationnel est majoritairement représenté par des jeunes entre 18 et 25 ans alors que celui composé par les clients du luxe inaccessible est majoritairement représenté par des adultes entre 46 et 55 ans. Il n'est donc pas étonnant que les résultats montrent que les clients du luxe aspirationnel sont plus conscients de l'importance de la consommation responsable que les autres.

Pour la suite des interprétations, il nous semble utile de rappeler que cette échelle correspond uniquement à l'intention de consommer de façon responsable (Balderjahn et al., 2013). Il ne s'agit donc pas ici d'une mesure de l'action, ce qui est impossible à réaliser par la méthode d'enquête que nous avons choisie.

### **2. Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main**

Dans ce point, nous allons reprendre l'ensemble des hypothèses une à une et essayer de comprendre les résultats obtenus dans le chapitre précédent en les confrontant aux réponses obtenues lors de nos deux interviews réalisées avec Céline et Mathilde, gérantes de boutiques de luxe de seconde main.

#### **2.1. H1 : Le prix influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion**

Dans la première partie de ce travail, nous avons vu que les prix plus bas des articles d'occasion représentaient la première raison qui poussaient les consommateurs à se tourner vers la seconde main (Roux & Guiot, 2001). Dans l'industrie du luxe, cela est d'autant plus vrai car quand ils

sont neufs, les articles ont, par nature, un prix élevé alors que ceux d'occasion sont généralement moins chers (Guinebault, 2019 ; Schwab, 2020).

Quel que soit l'échantillon étudié, cette hypothèse est confirmée. A part pour les clients de luxe aspirationnel d'occasion, le prix représente la raison première à l'achat de vêtements de luxe en seconde main. On peut donc penser que plus les produits neufs sont chers, plus le prix influencera positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.

Le grand nombre d'étudiants qui composent notre échantillon peut influencer les résultats. En effet, sans salaire, ils ont souvent une capacité financière moins élevée et risquent donc d'accorder une attention plus particulière au prix.

Céline et Mathilde nous ont confirmé l'importance du prix plus bas sur le marché de l'occasion dans l'univers du luxe. En effet, selon Céline, « le luxe est très cher et n'est réservé qu'à une certaine catégorie de personnes et pourtant, il donne envie à tout le monde. Le luxe nous fait tous rêver et on a tous envie de se l'approprier » et elle pense alors qu'un des « avantages de la seconde main est que ça a démocratisé le luxe et que cela permet à des personnes qui n'auraient pas les moyens d'acheter en première main de pouvoir s'offrir des petites pièces de luxe. » Mathilde est d'accord pour dire que le but principal de sa boutique est de permettre aux clients d'« accéder à des pièces de luxe à des prix abordables » ; ils trouvent alors, chez elle, « des pièces qu'ils n'auraient pas pu se permettre d'acheter ailleurs ».

Roux et Guiot (2001) disaient que les prix moins élevés du marché de l'occasion permettaient à la population de se procurer des articles initialement dédiés à des classes sociales supérieures et cela prend tout son sens ici, encore plus dans le cas du luxe inaccessible. Par exemple, comme le dit Mathilde, « porter une pièce Chanel apporte un sentiment de fierté aux gens ».

## 2.2. H2 : Les préoccupations éthiques et écologiques influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion

Pour l'échantillon complet et pour celui composé des clients du luxe aspirationnel, cette hypothèse est confirmée et représente même la motivation première à l'achat de vêtements de luxe en seconde main. Les résultats ne sont, par contre, pas significatifs en ce qui concerne les clients du luxe inaccessible.

De façon générale, la place que prend cette hypothèse dans notre étude nous semble logique car nous vivons dans une société où les consciences écologiques et éthiques prennent de plus en plus de place, principalement chez les plus jeunes (Roux & Guiot, 2001 ; Vandenhouten, 2022). Comme nous l'avons vu, la seconde main représente alors un moyen d'éviter l'économie

linéaire et de consommer de façon plus responsable (Sana & STOKKINK, 2014). Nos échantillons étant principalement composés de jeunes âgés entre 18 et 25 ans, les résultats sont donc cohérents.

Cependant, il est intéressant de constater que cette hypothèse ne peut pas être retenue quand on s'intéresse aux consommateurs de vêtements de luxe inaccessible en seconde main. Pour eux, les préoccupations éthiques et écologiques sont loin de représenter leur première motivation à l'achat de vêtements de luxe en seconde main et cela semble également assez cohérent. Une première explication à cette diminution peut provenir de la meilleure répartition des âges au sein de cet échantillon et du fait que les personnes âgées entre 46 et 55 ans sont les plus représentées. Les jeunes qui représentent la génération la plus touchée par ces causes n'est plus en surreprésentation. Néanmoins, cela ne peut pas être la seule explication car grâce à l'échelle de conscience pour la consommation responsable, nous savons qu'il s'agit quand même d'une population touchée par le développement durable. A la différence des autres échantillons, nous faisons donc face à une population qui connaît l'importance de consommer de façon responsable mais pour qui l'achat de vêtements de luxe de seconde main n'est pas spécialement réalisé dans cette optique. Cette constatation coïncide bien avec le peu d'articles de la littérature qui évoquent cette motivation pour l'achat de produits de luxe de seconde main et cette idée est confirmée par les deux gérantes de boutiques de luxe de seconde main. D'après Céline, « il n'y a qu'un faible pourcentage [de clients] qui se disent éco-responsables alors que la majorité d'entre eux viennent acheter quelque chose de beau pour se faire plaisir, en faisant une affaire par la même occasion » et selon Mathilde, sa clientèle ne semble pas spécialement être soucieuse du développement durable.

De façon plus globale, il est important de garder en tête qu'il s'agit de préoccupations très actuelles et qu'il est possible que les participants aient opté pour des réponses qui leur semblaient plus acceptables. Cela aurait tendance à gonfler les résultats pour la variable correspondant à cette hypothèse.

### 2.3. H3 : La profondeur de choix influence positivement l'intention d'achat de vêtements luxe d'occasion

La revue de la littérature expose le fait qu'il y ait un plus grand choix de produits de luxe sur le marché de l'occasion que sur le marché du neuf (Guinebault, 2019 ; Schwab, 2020). Cela représenterait donc une motivation à l'achat de seconde main dans l'industrie du luxe. Dans notre étude, aucun résultat n'a été statistiquement significatif pour cette hypothèse. Il ne s'agit donc pas d'une motivation principale à l'achat de vêtements de luxe de seconde main.

#### 2.4. H4 : La rareté anticipée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion

Comme pour le point précédent, d'après l'enquête, cette hypothèse n'est reprise pour aucun des échantillons. Cela signifie que les consommateurs ne pensent pas spécialement que la rareté anticipée influence positivement leur intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion alors qu'on sait qu'en réalité, à la mort de grands créateurs, les ventes d'articles de luxe de seconde main ont énormément augmenté (Schwab, 2020).

Selon Céline, « ce ne sont que des phénomènes éphémères. Comme quand tout artiste meurt, ses créations prennent de la valeur mais ça ne dure pas dans le temps ». Mathilde ajoute même que la hausse des ventes n'a pas lieu à la mort de tous les grands créateurs. Par exemple, ça n'a pas été le cas à celle de Mugler. Nous pensons alors qu'il s'agit d'un phénomène particulier, auquel on ne réfléchit pas à l'avance et qui a lieu à des moments précis. Les répondants au questionnaire n'en ont donc peut-être pas conscience et ne seraient alors pas en mesure de répondre dans le sens de cette hypothèse.

#### 2.5. H5 : La rareté avérée d'un produit influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion

Alors que nous avons dû rejeter l'hypothèse concernant la rareté anticipée d'un produit, la rareté avérée d'un produit, elle, influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion quand on s'intéresse à l'échantillon complet et aux consommateurs de luxe aspirationnel de seconde main.

Nous avons vu qu'en général, les clients s'intéressaient à des pièces anciennes (Guinebault, 2019), produites en éditions limitées ou à des modèles qui ne sont plus produits par les marques (Schwab, 2020). Il existe aussi des cas où les produits sont tellement rares que leur prix sur le marché de l'occasion est supérieur à celui de base. (Schwab, 2020). Nous ne pensons pas que la population ayant répondu à notre enquête soit concernée par ce dernier exemple car il s'agit principalement de clients de produits de luxe aspirationnel et ces pratiques sont mises en place pour des produits de luxe très haut de gamme.

#### 2.6. H6 : La volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion

Selon Roux et Guiot (2001), acheter des articles en seconde main est une façon de pouvoir posséder des objets uniques et ainsi pouvoir se démarquer et montrer sa personnalité en exprimant sa créativité.

Comme nous l'avons déjà dit, cette hypothèse donne une raison d'acheter des produits en seconde main en général mais n'est pas reprise comme étant une motivation à l'achat de vêtements de luxe de seconde main plus particulièrement. Les résultats obtenus à l'enquête confirment cette idée car pour l'ensemble des échantillons, l'hypothèse est rejetée et la volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité n'influence donc pas positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion.

Même si cette motivation n'était pas directement avancée pour le luxe d'occasion en particulier dans notre revue de la littérature, nous sommes assez étonnés de ce résultat et nous nous attendions d'ailleurs à pouvoir valider cette hypothèse pour plusieurs raisons.

D'abord, comme nous l'avons vu dans le chapitre concernant le luxe, l'innovation, l'artisanat, l'esthétique ou encore la créativité sont des attributs qui augmentent les chances d'un produit d'être perçu comme luxueux (Cabigiosu, 2020). Les clients du luxe sont donc pourtant à la recherche de créativité.

Ensuite, nous savons que les clients de luxe aspirationnel sont attirés par les dimensions statutaires que va leur apporter ce type de consommation (Murat & Lochard, 2011). D'une certaine façon, ils ont la volonté de se différencier de la masse. Cela peut donc être étonnant que ces clients ne cherchent pas à se démarquer.

De plus, de la même façon que la seconde main est en plein essor, la pratique de l'« upcycling » est une tendance grandissante chez les jeunes principalement. Comme nous l'avons déjà évoqué, cette dernière a pour but de détourner les produits originaux qui ne sont plus utilisés pour en créer de nouveaux (Grillot & Smans, 2018). Elle permet donc clairement de posséder des articles uniques et d'exprimer sa créativité. De plus, elle est au cœur d'une stratégie de l'économie circulaire que nous avons déjà évoquée : la réutilisation. Avec le nombre de jeunes qui ont répondu au questionnaire, et qui semblent touchés par les principes de durabilité vu les précédents résultats, nous aurions pu nous attendre à ce que cette hypothèse soit davantage considérée.

Enfin, selon Mathilde, il s'agirait d'une motivation réelle car ses clients sont, selon elle, à la recherche « des pièces uniques de manière à se démarquer et à se montrer différents ».

## 2.7. H7 : La nostalgie influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion

Cette hypothèse est confirmée uniquement pour les consommateurs de vêtements de luxe inaccessible en seconde main.

Nous savions que dans la seconde main en général, les consommateurs aiment trouver des objets qui leur donnent un sentiment de nostalgie (Roux & Guiot, 2008). L'enquête montre alors que nous pouvons étendre ce constat au secteur du luxe en particulier quand il s'agit de consommateurs de luxe inaccessible.

Nous pensons alors que, dans le cas du luxe, ce sont les pièces dites « vintage » qui peuvent apporter cet état d'esprit. En effet, ce sont des pièces qui selon Le Robert « datent d'une époque relativement ancienne ». Nous avons d'ailleurs vu que certaines marques comme Gucci mélangeaient ces anciennes pièces à leurs nouvelles collections (AFP, 2021). Selon Mathilde, ces pièces peuvent effectivement apporter un sentiment de nostalgie mais uniquement pour les connaisseurs et les personnes qui ont une sensibilité particulière pour la mode. Cela pourrait expliquer que cette variable a plus d'importance chez les consommateurs de luxe inaccessible car il s'agit d'une population qui s'intéresse davantage aux grandes maisons, aux couturiers, ou aux défilés, par exemple, et donc à la mode.

D'après Céline, les vêtements « vintages » sont plus appréciés par les jeunes que par les plus âgés. En effet, étant donné qu'il s'agit d'anciens modèles, cela risque d'avoir un effet vieillissant sur ces derniers et ce n'est pas ce qu'ils recherchent. On peut alors penser que les nombreux jeunes qui ont répondu à notre enquête ont influencé positivement l'importance accordée à cette variable.

## 2.8. H8 : Le contact social influence positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion

Roux et Guiot (2008) avançaient que les lieux d'échanges propres au marché de la seconde main tels que des brocantes, des vide-greniers ou des marchés aux puces étaient un bon moyen pour les clients d'avoir des contacts sociaux. Selon eux, le fait d'acheter en seconde main leur apporte donc des bénéfices récréationnels.

Comme nous l'avons précisé lors de la proposition des différentes hypothèses, celle-ci concernait, à la base, le marché de l'occasion dans un cadre général mais n'était pas reprise dans les motivations du cas plus précis du luxe de seconde main. Les résultats soutiennent cette idée car cette hypothèse a été rejetée pour l'ensemble des échantillons. On peut donc dire que quel que soit le vêtement de luxe acheté, le contact social n'en influence pas positivement l'intention d'achat.

Nous pensons qu'une explication à ces résultats peut résider dans le fait que la vente de vêtements de luxe d'occasion ne se fait pas dans ce genre d'endroits et qu'il s'agit de ventes

bien plus codifiées qui apportent beaucoup moins de contacts sociaux. De plus, même si, selon Céline, « le service donné au client est aussi important dans une boutique de luxe que [...] dans une boutique de seconde main », nous pensons même que dans le cas du luxe, le contact social est peut-être plus important sur le marché de la première main que sur celui de l'occasion. En effet, comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, la qualité de la communication, du personnel et des lieux de vente est une dimension essentielle pour pouvoir qualifier une marque de luxe (Barnier & al., 2008).

## Chapitre 4 : Discussion

### 1. Réponse à la question de recherche

Au terme de ces analyses, nous pouvons dire que le prix, les préoccupations écologiques et éthiques, la rareté avérée d'un produit ainsi que la nostalgie sont des éléments qui influencent positivement l'achat d'un vêtement de luxe d'occasion.

Dans cette partie et pour tenter de répondre à notre question de recherche « Dans quelle mesure l'achat de vêtements de luxe d'occasion peut être perçu comme un acte de consommation responsable ? », nous nous intéresserons plus particulièrement à la deuxième hypothèse « Les préoccupations éthiques et écologiques influencent positivement l'intention d'achat de vêtements de luxe d'occasion ». Il sera alors pertinent de positionner cette hypothèse par rapport aux autres qui ont été confirmées afin de déterminer à quel point la durabilité entre en jeu durant l'action d'achat d'un vêtement de luxe en seconde main.

Dans un premier temps, il est intéressant de constater que de façon générale et quel que soit leur profil, les consommateurs sont conscients de l'importance de la consommation durable. Le plus ou moins grand intérêt qu'ils portent aux problématiques éthiques et écologiques dans le cadre d'achats de vêtements de luxe de seconde main peut donc être directement relié à cet acte de consommation bien précis.

Ensuite, nous avons remarqué que la variable correspondant à la deuxième hypothèse et donc aux problématiques qui concernent la durabilité était celle avec la moyenne la plus haute et représentait alors la motivation principale à l'achat de vêtements de luxe de seconde main pour l'ensemble des échantillons sauf celui constitué par les consommateurs de luxe inaccessible pour lequel les résultats n'étaient pas significatifs. Pour la suite de cette analyse, nous distinguerons alors les consommateurs du luxe inaccessible des consommateurs du luxe aspirationnel.

#### 1.1. Les consommateurs du luxe aspirationnel de seconde main

Les consommateurs de luxe aspirationnel de seconde main placent le prix et les préoccupations éthiques et environnementales tous les deux en première position des raisons qui les incitent à consommer des vêtements de luxe d'occasion. Nous pouvons donc imaginer que malgré les dissonances qui existent entre le luxe et les principes de durabilité, les personnes qui consomment du luxe aspirationnel en seconde main le font réellement d'abord dans une logique de consommation responsable.

### 1.2. Les consommateurs du luxe inaccessible de seconde main

Les divergences qui règnent entre le luxe et la durabilité se font plus ressentir chez les clients de vêtements de luxe plus haut de gamme en seconde main car ils sont beaucoup moins à consommer ce type de produit dans une logique de consommation responsable. Pour eux, le prix moins élevé des articles et le sentiment de nostalgie sont les seules motivations que nous avons pu confirmer. Alors, leurs motivations économiques sont bien supérieures à leurs motivations écologiques et éthiques. De plus, comme nous l'avons déjà précisé, les réponses aux questionnaires montrent que ces consommateurs sont conscients de l'importance de la consommation durable et que malgré ça, ils n'œuvrent pas dans ce sens. Il s'agit d'ailleurs du seul échantillon pour qui la moyenne de la conscience pour la consommation durable est plus importante que celle de la variable concernant les préoccupations éthiques et écologiques.

Ce sont leurs réponses qui sont les plus cohérentes avec ce que nous ont rapporté Céline et Mathilde, gérantes de boutiques de luxe de seconde main. En effet, pour Céline, « il y a un faible pourcentage de clients qui se disent éco-responsables mais la majorité des clients viennent acheter quelque chose de beau pour se faire plaisir, en faisant une affaire par la même occasion ». Elle dit également que la seconde main a démocratisé le luxe et a permis à des personnes avec moins de moyens de pouvoir se procurer des petites pièces de luxe. Son objectif est d'ailleurs que n'importe qui, peu importe ses revenus, puisse accéder à du luxe et à de jolies choses. Selon Mathilde, sa clientèle n'est pas spécialement soucieuse du développement durable.

### 1.3. Confrontation avec la revue de la littérature

Murat et Lochard (2011) distinguent les clients traditionnels du luxe que nous avons appelé les clients du luxe inaccessible aux clients aspirationnels par l'importance que chacun d'entre eux apporte à la durabilité. Selon eux, ce sont les consommateurs de luxe haut de gamme qui s'intéressent le plus au développement durable alors que les clients aspirationnels sont attirés par le statut que la consommation du luxe leur apporte. Cela semble logique étant donné que ce sont des consommateurs qui veulent rattacher leur image à celle du luxe inaccessible alors qu'ils n'en ont pas les moyens (Allérès, 1995 ; Castarède, 1992). Cependant, cela s'oppose complètement aux résultats que nous avons obtenus.

Bien entendu, ces idées ont évidemment été avancées en ce qui concerne les clients du luxe de première main alors que notre étude a été réalisée avec des clients qui optent pour la seconde main.

Nous pensons donc qu'il est possible que les consommateurs achetant des vêtements de luxe inaccessible sur le marché de l'occasion soient en réalité le même type de personnes que les clients aspirationnels sur le marché de la première main. En effet, de la même façon que les clients aspirationnels de première main veulent entrer dans le monde du luxe en achetant des pièces moins chères, le but des consommateurs de luxe inaccessible en seconde main est de rattacher leur statut à celui des clients de luxe inaccessible de première main alors qu'il n'en ont pas les moyens. Dès lors, ce sont des clients qui font moins attention aux principes de durabilité au sein de leur consommation.

De l'autre côté, les clients de luxe aspirationnel en seconde main ne sont pas spécialement des clients du luxe de première main, entre autre par manque de moyens financiers. Il s'agit alors de personnes plus intéressées par les principes premiers de la seconde main et donc de consommation responsable. De plus, le nombre important de jeunes représentés dans cet échantillon a peut-être permis d'augmenter la moyenne de la variable correspondant à cette hypothèse.

Mathilde nous a également précisé qu'elle ne pense pas que les clients du luxe de première main consomment également du luxe de seconde main. Les consommateurs de luxe traditionnel en première main qui, selon Murat et Lochard (2011) sont plus tournés vers les principes de responsabilité, ne sont donc pas des clients du luxe de seconde main.

## **2. Limites de l'étude**

Comme pour beaucoup d'études, il se peut que les réponses de nos participants aient été biaisées. Effectivement, les participants à des enquêtes répondent souvent ce qu'ils pensent faire au lieu de ce qu'ils font réellement, ce qui leur semble plus acceptable ou bien ce qu'ils pensent que la majorité répondrait. Avec un sujet d'actualité comme le développement durable, ces problématiques sont d'autant plus importantes. De plus, il y a également toujours la possibilité que quelques participants inadéquats aient été gardés pour l'analyse.

En outre, notre étude comporte également ses propres limites.

La plus grande limite de cette recherche nous vient du fait que nous avons voulu toucher un marché de niche et cela a conduit à un faible taux de réponses à l'enquête. En effet, il n'y a que 80 personnes qui y ont répondu, ce qui est assez peu. Les interviews réalisées auprès de professionnelles du milieu nous permettent malgré cela d'affiner notre analyse mais nous pensons qu'il serait intéressant d'élargir cette étude à un plus grand nombre pour une meilleure analyse.

La mauvaise représentation de la population dans notre échantillon due au fait que le questionnaire a été publié sur les réseaux sociaux constitue une seconde limite importante. En effet, la surreprésentation des jeunes âgés entre 18 et 25 ans peut également représenter un biais car les réponses à cette enquête dépendent beaucoup du contexte personnel des participants comme leur âge ou leur sexe. Comme nous l'avons déjà précisé, nous savons que la jeune génération est beaucoup plus touchée par les préoccupations écologiques et éthiques.

## CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous nous sommes intéressés à l'univers du luxe de façon générale et plus spécifiquement dans l'industrie de la mode. Par la suite, nous avons voulu confronter ce secteur avec une problématique très actuelle, celle du développement durable. Plus particulièrement, nous nous sommes penchés sur le marché de la seconde main, en plein essor, qui est une stratégie de l'économie circulaire. Nous nous sommes alors demandé si les consommateurs de vêtements et/ou d'accessoires de luxe en seconde main étaient motivés par des préoccupations éthiques et écologiques.

Grâce aux réponses obtenues à notre questionnaire et dans les interviews réalisées auprès de deux gérantes de boutiques de luxe de seconde main, nous avons pu avoir beaucoup d'informations sur ce sujet. Néanmoins, nous n'avons évidemment pas pu donner de réponse catégorique à notre question de recherche et celle-ci doit donc être nuancée.

De façon générale, nous pouvons affirmer que les préoccupations éthiques et écologiques ne peuvent jamais expliquer, à elles seules, que les consommateurs se tournent vers la mode de luxe d'occasion. En effet, d'autres facteurs comme le prix, la rareté avérée d'un produit ou encore la nostalgie peuvent également rentrer en compte dans le choix d'opter pour la seconde main. Nous pensons alors que l'importance accordée aux principes de durabilité est influencée par le profil du client concerné. En effet, d'un côté, les consommateurs de vêtements de luxe inaccessible en seconde main sont essentiellement incités par des motivations économiques ainsi que par un sentiment de nostalgie et pas spécialement par des motivations éthiques et environnementales. De l'autre, les clients de vêtements de luxe aspirationnel en seconde main choisissent ce type de consommation d'abord dans une logique de consommation responsable. D'autres motivations comme le prix et la rareté avérée d'un produit existent mais sont moins importantes. De plus, l'âge est aussi un facteur qui influence l'importance accordée à la durabilité de façon générale. Les plus jeunes sont alors plus susceptibles d'être motivés par des raisons éthiques et écologiques dans leur choix de consommer des vêtements de luxe en seconde main. Pour aller plus loin, il serait intéressant de mener la même étude sur des clients de luxe aspirationnel et inaccessible séparément et d'augmenter la taille de l'échantillon pour chacun des groupes.

En conclusion, nous pensons que l'intérêt porté au marché de la seconde main dans la mode de luxe n'est pas prêt de s'arrêter. D'un côté, la capacité financière de la jeune population, plus intéressée par le développement durable, sera plus importante dans le futur et celle-ci sera alors peut-être plus encline à se tourner vers des articles plus prestigieux en portant une attention

particulière aux principes de consommation responsable. De l'autre, il est possible que la détérioration de la situation économique actuelle amène, sur le marché de l'occasion, certains consommateurs qui ne sont, aujourd'hui, pas encore adeptes de la seconde main. Il pourrait donc être intéressant de se poser ces questions dans le futur afin de déterminer s'il y a une évolution dans l'importance accordée à ces différentes motivations par les consommateurs. De plus, face à cela, d'autres alternatives pourraient croître comme le principe de la location, par exemple. Il serait alors également pertinent de réaliser un travail similaire en s'intéressant à un autre type de marché.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abélès, M. (2020). Luxe. *Anthropen*.
- Abrassart, C. (2011). *La naissance de l'éco-conception: acteurs, raisonnements, enjeux de pilotage et horizons d'une rationalisation industrielle* Paris, ENMP].
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of business research*, 66(10), 1896-1903.
- Adam-Lachèze, A. (2012). Consommation responsable. In *Dictionnaire du commerce équitable* (pp. 74-78). Éditions Quæ.
- Adoue, C. (2007). *Mettre en oeuvre l'écologie industrielle*. PPUR presses polytechniques.
- AFP. (2021). D'internet aux grands magasins, le luxe de seconde main a le vent en poupe. *Le Vif, Trends Tendances*. <https://trends.levif.be/economie/entreprises/d-internet-aux-grands-magasins-le-luxe-de-seconde-main-a-le-vent-en-poupe/article-normal-1505705.html>
- Agence de la transition écologique. (2022). *La mode sans dessus-dessous*. <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-mode-qqf/>
- Allérès, D. (1995). *Luxe: un management spécifique*. Economica.
- Altukhova, Y., & Petitjean, J. L. Quel pilotage de la performance pour l'économie circulaire?
- Assouly, O. Luxe. In *Universalis*.
- Badii, C. (2019). Consommation responsable: enjeux et pratiques.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3(4), 181-192.
- Barrère, C., & Santagata, W. (2005). Chapitre VI. Les stratégies sur le marché de la mode. *Questions de culture*, 147-167.
- Belga, 2021. Mode : le marché de la seconde main croît 11 fois plus vite que le commerce traditionnel. RTBF.be. En ligne <https://www.rtbf.be/article/mode-le-marche-de-la-seconde-main-croit-11-fois-plus-vite-que-le-commerce-traditionnel-10894527>
- Beulque, R., & Aggeri, F. (2015). L'économie circulaire au prisme des business models—les enseignements de la fin de vie automobile-XXIVe Conférence Internationale de Management Stratégique. XXIVe Conférence Internationale de Management Stratégique,

- Binninger, A.-S., & Robert, I. (2011). La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la « stakeholder marketing theory »? *Management & Avenir*, 45(5), 14-40. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0014>
- Biwolé Fouda, J. (2014). Le choix d'une stratégie RSE. Quelles variables privilégier selon les contextes ? *Revue française de gestion*, 244(7), 11-32. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2014-7-page-11.htm>
- Bonnerfoy, N. (2019). Accusée de « blackface et racisme, la marque italienne Gucci retire un pull de la vente. BFM TV.
- Bronner, J.-C., Reininger, C., Rouget, M., Tapies, J., Daumas, J.-C., le Vayer, M. d. F., & Béjean, M. (2007). Le luxe aujourd'hui. *Entreprises et histoire*(1), 177-187.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the luxury fashion industry*. Springer.
- Castarède, J. (1992). *Le luxe*. Presses universitaires de France.
- Chapuis, D. (2019). Environnement : « Il y a un réel risque pour le luxe à ne rien faire ». *Les Echos*.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Management et Marketing du luxe-4<sup>e</sup> éd.* Dunod.
- Clarke, T. (2016). Andrew Crane, Dirk Matten and Laura Spence (eds), Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. In: SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Collard, F. (2020). L'économie circulaire. *Courrier hebdomadaire du CRISP*(10), 5-72.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2008). Comment mesurer les perceptions du luxe? Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois et al.(2001). *Actes du 7<sup>e</sup> Congrès International des Tendances du Marketing*, 17-19.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83(3), 97-121. <https://doi.org/10.7193/dm.083.97.121>
- Demailly, C. (2020). Quelles sont les caractéristiques du luxe ? <https://www.mode-vs-luxe.com/quelles-sont-les-caracteristiques-du-luxe/>

- D.P. (2018). *Accusé de racisme, Dolce & Gabbana annule un défilé en Chine*. Le Parisien.  
En ligne <https://www.leparisien.fr/laparisienne/mode/accuse-de-racisme-dolce-gabbana-annule-un-defile-en-chine-22-11-2018-7949400.php>
- Désaunay, C. (2021). Vers la déconsommation ? *Constructif*, 59(2), 30-34.  
<https://doi.org/10.3917/const.059.0030>
- Dubuisson-Quellier, S. (2013). Consommation responsable. In: Presses Universitaires du Septentrion.
- Duguay, B. (2009). Le luxe de 1950 à 2020: une nouvelle géoéconomie des acteurs. *Goeconomie*(2), 51-65.
- Durif, F., Dehling, A., & Boivin, C. (2014). L'achat d'objets d'occasion en ligne: des motivations et des freins pas tout à fait comme les autres. In: Congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM), La Rochelle ....
- Fidelman, C. G. (2008). Course evaluation surveys: In-class paper surveys versus voluntary online surveys (Order No. AAI3301790).
- France Télévisions. (2018). *Etats-Unis : accusée de racisme et de « blackface », Prada retire la vente des petits personnages noirs*. En ligne [https://www.francetvinfo.fr/monde/usa/accusee-de-blackface-prada-retire-de-la-vente-des-articles-accuses-de-racisme\\_3103541.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/usa/accusee-de-blackface-prada-retire-de-la-vente-des-articles-accuses-de-racisme_3103541.html)
- François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVIII(4), 89-98.  
<https://doi.org/10.3917/rpve.484.0089>
- Frick, C. C. (2005). The Florentine Rigattieri: Second hand clothing dealers and the circulation of goods in the renaissance. *Old clothes, new looks: Second hand fashion*. Oxford: BERG.
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, 71(5), 111-128. <https://doi.org/10.3917/mav.071.0111>
- Godart, F. (2010). Introduction / La mode, un « fait social total » ? In *Sociologie de la mode* (pp. 3-11). La Découverte. En ligne <https://www.cairn.info/sociologie-de-la-mode--9782707157621-page-3.htm>

- Grillot, A., & Smans, V. (2018). Quand la consommation se fait plus durable grâce à l'économie circulaire à Bruxelles. En ligne <https://1819.brussels/blog/quand-la-consommation-se-fait-plus-durable-grace-leconomie-circulaire-bruxelles>
- Guinebault, M. (2019). Le luxe de seconde main, vivier de clients pour les grandes maisons. *FashionNetwork.com*.
- Hamilton, C. (2012). Seeing the world second hand: 'Mad Men' and the vintage consumer. *Cultural Studies Review*, 18(2), 223-241.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *Luxe oblige*. Editions Eyrolles.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kawamura, Y. (2019). Une approche systémique à la mode et l'habillement avec ou sans documents visuels. *Apparence (s)*(9).
- Laffont, X. (2022). Le luxe de seconde main, un marché en plein essor. Challenges.  
En ligne [https://www.challenges.fr/conso-et-luxe/le-luxe-de-seconde-main-un-marche-en-plein-essor\\_804592](https://www.challenges.fr/conso-et-luxe/le-luxe-de-seconde-main-un-marche-en-plein-essor_804592)
- La Réclame. (2022). Etude : Comprendre l'essor du luxe de seconde main avec Adot & ELLE.
- Larousse. (s. d.). Luxe. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 06 juin 2022  
sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>
- Larousse. (s. d.). Occasion. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 06 juin 2022  
sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/occasion/55476>
- Le Robert. (s. d.). Luxe. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 06 juin 2022  
sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/luxe>
- Le Robert. (s. d.). Occasion. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 06 juin 2022  
sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/occasion>
- Le Robert. (s. d.). Vintage. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 12 juin 2022  
sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/occasion>
- Liesse, D. (2021). La seconde main n'est pas qu'une histoire d'app. *L'Echo*.  
<https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/la-seconde-main-n-est-pas-qu-une-histoire-d-app/10275198.html>

- Lormant, F. (2011). Histoire du Luxe en France. *Revue Lamy Droit des Affaires*(2011-66).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : An applied orientation*, 6ème édition, New York, Pearson Education.
- Marchand, A., De Coninck, P., & Walker, S. (2005). La consommation responsable: Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39-56.
- Martinet, A.-C., & Payaud, M. A. (2007). Formes de RSE et entreprises sociales. Une hybridation des stratégies. *Revue française de gestion*, 180(11), 199-214. <https://doi.org/10.3166/rfg.180.199-214>
- Mathe, T., & Hébel, P. (2013). Comment consomment les hommes et les femmes?. *Cahier de recherche*, 309.
- Mathieu, P., & Monneyron, F. (2015). *L'imaginaire du luxe*. Editions Imago.
- Mattei, C. (2019). *Luxe et développement durable : qu'en pensent les clients ?*. Parcome Paris.
- Murat, A., & Lochard, C. (2011). *Luxe et développement durable: La nouvelle alliance*. Editions Eyrolles.
- Pleyers, G. (2021). *Marketing studies*. Louvain School of Management. Université Catholique de Louvain.
- Oueghlissi, R. (2013). La RSE et les PME. Analyse descriptive à partir de l'enquête COI 2006. *Revue française de gestion*, 236(7), 163-180. <https://doi.org/10.3166/rfg.236.163-180>
- Oxfam, 2020. L'impact de la mode : drame social, sanitaire et environnemental.
- En ligne <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>
- Paris Match*. (2018). *Comment Hugo Boss s'est retrouvé lié au travail forcé en Inde*.
- En ligne <https://parismatch.be/lifestyle/mode-mode/104996/hugo-boss-accuse-de-travail-force-inde>
- PETA (2021). *Des « crocodiles » de PETA protestent contre la cruauté des peaux exotiques devant une boutique Hermès*. En ligne <https://www.petafrance.com/actualites/des-crocodiles-de-peta-protestent-contre-la-cruaute-des-peaux-exotiques-devant-une-boutique-hermes/>

- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing research*, 26(3), 351-357.
- Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., & Moorman, C. (2008). Cross-sectional versus longitudinal survey research: Concepts, findings, and guidelines. *Journal of marketing research*, 45(3), 261-279.
- Roux, D., El Euch Maalej, M. & Boyer, J. (2016). Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité. *Décisions Marketing*, 82, 33-52. <https://doi.org/10.7193/DM.082.33.52>
- Roux, D., & Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l’occasion.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l’achat d’occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 63-95.
- Roux, D., & Guiot, D. (2020). Second-hand markets: Alternative forms of acquiring, disposing of, and recirculating consumer goods. In *Marketing Management* (pp. 388-407). Routledge.
- Sana, F., & STOKKINK, D. (2014). L’économie circulaire: changement complet de paradigme économique. *Pour la Solidarité: Bruxelles, Belgium*, 24.
- Sauvé, S., Normandin, D., & McDonald, M. (2016). *Économie circulaire*. Centre interuniversitaire de recherche sur le cycle de vie des produits ....
- Saviolo, S., & Testa, S. (2005). Dans Niazi, M., & Zahran, S. (2012). Industrial engineering: concepts, methodologies, tools, and applications, chapter software process lines: a step towards software industrialization. Number, 107, 1988-2002.
- Schwab, P.-N. (2020). Marché du seconde main de luxe : statistiques et analyse. *Into The Minds*. <https://www.intotheminds.com/blog/marche-seconde-main-luxe-statistiques-analyse/>
- Segura, A. (2019). The Fashion Pyramid of brands. *The Fashion Retailer*. <https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/>

- Service de Recherche du Parlement européen, (EPRS). (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: what consumers need to know*. (PE633.143). En ligne [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Sutter, B. (2021). Tendances : pourquoi la mode de seconde main rencontre-t-elle un tel succès ? *l'ADN*.
- Thomas, M. (2018). *Burberry annonce arrêter la destruction des invendus et l'utilisation de fourrure*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/burberry-arrete-la-destruction-de-ses-invendus-et-l-utilisation-de-fourrure,1279694.asp>
- Touzani, M., & Laouiti, S. (2005). Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe. *3<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Tunisienne de Marketing*, 1-14.
- Vaileanu-Paun, I., & Boutillier, S. (2012). Économie de la fonctionnalité. Une nouvelle synergie entre le territoire, la firme et le consommateur? *Innovations*(1), 95-125.
- Vandenhouten, J. (2022). Le marché de la seconde main chez les générations X et Y. Oxfam Magasins du monde

## ANNEXE I : QUESTIONNAIRE

### Le luxe de seconde main

Cher(e) participant(e),

Dans le cadre de mon master à la Louvain School of Management, je réalise une étude sur les achats de vêtements et/ou d'accessoires de luxe d'occasion. Si vous avez déjà acheté ou pensé à acheter un article de luxe en seconde main, votre avis m'intéresse. Pourrais-je vous demander de répondre le plus sincèrement possible ? Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Ce questionnaire ne dure que quelques minutes. Les réponses seront anonymes.

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

Léa Gigounon – [lea.gigounon@student.uclouvain.be](mailto:lea.gigounon@student.uclouvain.be)

#### 1. Considérations générales

Avez-vous déjà réfléchi à acheter des vêtements et/ou accessoires de luxe en seconde main ?

Oui

Non

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

Oui

Non

Si oui, veuillez donner un exemple de marque.

#### 2. Motivations à l'achat de vêtements et/ou accessoires de luxe de seconde main

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

*Dans Qualtrics, les items ont été randomisés. Pour chacun d'entre eux, une échelle de Likert en sept points était proposée aux participant, avec 1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord.*

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Prix</b>                                                                              |     |
| Je ne préfère pas payer un vêtement de luxe plus cher sous prétexte qu'il est neuf       | 1-7 |
| En achetant du luxe en occasion, j'ai le sentiment de payer un prix plus juste           | 1-7 |
| <b>Durabilité</b>                                                                        |     |
| En achetant du luxe en occasion, j'ai le sentiment de lutter un peu contre le gaspillage | 1-7 |

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| J'apprécie acheter du luxe en occasion car je n'aime pas qu'on jette des objets qui peuvent encore servir                                        | 1-7 |
| En achetant du luxe en occasion, je fais un geste positif pour l'environnement                                                                   | 1-7 |
| <b>Profondeur de choix</b>                                                                                                                       |     |
| Je trouve qu'il y a plus de choix de produits de luxe en seconde main                                                                            | 1-7 |
| <b>Rareté anticipée</b>                                                                                                                          |     |
| J'ai déjà acheté/pensé à acheter des vêtements de luxe en seconde main quand je savais que certains modèles risquaient de disparaître du marché. | 1-7 |
| <b>Rareté avérée</b>                                                                                                                             |     |
| J'aime acheter des vêtements de luxe de collection limitée en occasion                                                                           | 1-7 |
| J'aime acheter des vêtements de luxe que je ne retrouve plus en magasin en occasion                                                              | 1-7 |
| <b>Volonté de se démarquer et d'exprimer sa créativité</b>                                                                                       |     |
| Je me sens unique grâce aux achats de luxe d'occasion                                                                                            | 1-7 |
| J'aime pouvoir personnaliser mes vêtements de luxe d'occasion                                                                                    | 1-7 |
| <b>Nostalgie</b>                                                                                                                                 |     |
| J'aime les vêtements de luxe d'occasion car ils sont anciens et qu'ils ont une histoire                                                          | 1-7 |
| J'aime les vêtements de luxe d'occasion car je les trouve plus authentiques                                                                      | 1-7 |
| <b>Contact social</b>                                                                                                                            |     |
| Ce que j'aime avec le fait d'acheter des vêtements de luxe d'occasion, c'est le plaisir d'échanger avec des gens                                 | 1-7 |
| Je suis sensible à la convivialité que l'on ressent lors de l'achat d'un vêtement de luxe d'occasion                                             | 1-7 |

### 3. Echelle de conscience pour la consommation durable

*Dans Qualtrics, les items ont été randomisés. Pour chacun d'entre eux, une échelle de Likert en sept points était proposée aux participant, avec 1 = Pas du tout important et 7 = Tout à fait important.*

Dans quelle mesure est-il important pour vous personnellement que (durant la fabrication d'un produit) ...

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| <b>Environnement</b>                              |     |
| Il soit fabriqué à partir de matériaux recyclés ? | 1-7 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Il puisse être éliminé de façon respectueuse de l'environnement ?                 | 1-7 |
| Il soit emballé de façon respectueuse de l'environnement ?                        | 1-7 |
| Il soit produit de de façon respectueuse de l'environnement ?                     | 1-7 |
| <b>Social</b>                                                                     |     |
| Les droits humains des travailleurs soient respectés ?                            | 1-7 |
| Aucun travail illégal d'enfant ne soit impliqué ?                                 | 1-7 |
| Les travailleurs ne fassent pas l'objet de discrimination ?                       | 1-7 |
| Les travailleurs ne soient pas maltraités ?                                       | 1-7 |
| Les travailleurs soient traités équitablement ou soient rémunérés équitablement ? | 1-7 |

Même si vous pouvez financièrement vous offrir un produit, à quel point est-il important pour vous personnellement...

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Economie</b>                                                                                     |     |
| D'avoir vraiment besoin de ce produit ?                                                             | 1-7 |
| Que ce soit un produit utile ?                                                                      | 1-7 |
| D'avoir absolument besoin de ce produit ?                                                           | 1-7 |
| Que vous ne deveniez pas surendetté à long terme ?                                                  | 1-7 |
| Les dépenses ne pèsent pas indûment sur votre situation financière ?                                | 1-7 |
| Que vous ne deviez pas renoncer à de futurs achats ?                                                | 1-7 |
| De ne pas avoir à prendre de l'argent de votre réserve financière en cas d'urgence pour l'acheter ? | 1-7 |
| De vouloir l'emprunter à vos amis ?                                                                 | 1-7 |
| Que vous souhaitiez le partager avec d'autres                                                       | 1-7 |
| De ne pas vouloir le louer                                                                          | 1-7 |

#### 4. Données personnelles

Vous êtes...

Une femme

Un homme

Autre

Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

Entre 46 et 55 ans

Entre 56 et 65 ans

Entre 66 et 75 ans

Plus de 75 ans

## **ANNEXE II : GUIDES D'ENTRETIEN**

### **1. Interview de Céline, gérante du dépôt-vente « Coquette » à Uccle.**

**LG : Bonjour, pouvez-vous vous présenter brièvement ?**

C : Je m'appelle Céline. J'ai ouvert ma boutique de seconde main de luxe en février 2017. Avant d'arriver en Belgique, j'habitais en France où j'ai réalisé des études de commerce international et de cosmétologie. J'ai ensuite travaillé dans des boutiques indépendantes et familiales puis j'ai travaillé dans des grands groupes comme Chanel ou Valentino à Paris. Là, j'ai pu évoluer dans des postes à responsabilité. J'ai toujours travaillé dans le conseil et sur le terrain en ayant des clients privés par exemple. J'ai également pu donner mon avis sur les boutiques, les points de vente, le personnel et l'environnement pour des marques telles que Hermès ou Balenciaga.

**LG : On sait que l'environnement et l'expérience en boutique est indispensable dans le luxe. Est-ce le cas dans une boutique de seconde main et si oui, comment transférez-vous cette expérience dans votre boutique ?**

C : Selon moi, le service donné au client est aussi important dans une boutique de luxe que dans une boutique moyenne ou dans une boutique de seconde main. Ce parcours m'a appris de savoir comment me comporter avec le client, comment lui présenter un produit, quelle gestuelle adopter ou encore quel univers verbal utiliser. Tout cela, on nous l'apprend dans les maisons de luxe et j'adopte donc ces mêmes habitudes dans ma boutique.

**LG : Pourquoi avoir lancé cette boutique ?**

C : C'est quelque chose que je voulais déjà faire à Paris car c'est un concept qui existe déjà depuis longtemps en France et qui fonctionnent très bien. Il est vraiment démocratisé et ancré dans la mentalité des gens. A Bruxelles, nous ne sommes que cinq boutiques de luxe de seconde main.

**LG : Depuis 2017, avez-vous vu une évolution en Belgique ?**

C : Je dirais qu'il y a eu une légère évolution car il y a de plus en plus de consommateurs. Cependant, le nombre de boutiques présentes à Bruxelles n'a pas augmenté. Les boutiques sont donc plus fréquentées qu'avant. Nous avons chacune notre personnalité et notre style. Les clients connaissent toutes les boutiques ainsi que nos différentes particularités et ils tournent entre les différents magasins en fonction de ce qu'ils recherchent.

**LG : Quel est votre avis sur le luxe de façon générale ?**

C : Selon moi, le luxe est là pour faire rêver. Cela vient du fait qu'il est inaccessible d'un point de vue financier pour la majorité des gens. Le luxe est très cher et n'est réservé qu'à une certaine catégorie de personnes et pourtant, il donne envie à tout le monde. Le luxe nous fait tous rêver et on a tous envie de se l'approprier.

Finalement acheter du luxe correspond à la volonté d'appartenir à un monde aisé et je pense que c'est ce dont tout le monde rêve. Acheter du luxe c'est alors acheter une part de ce cercle fermé de gens fortunés. C'est une envie d'appartenance et surtout également une envie de paraître.

Je pense que un des avantages de la seconde main est que ça a démocratisé le luxe et que cela permet à des personnes qui n'auraient pas les moyens d'acheter en première main de pouvoir s'offrir des petites pièces de luxe.

**LG : La manière dont vous me décrivez le luxe est assez antagoniste avec le principe de consommation responsable. Qu'en pensez-vous ?**

C : Les marques les plus convoitées en seconde main sont des marques comme Chanel, Louis Vuitton ou Hermès car ce sont les marques les plus chers avec une plus grande différence de prix entre la première et la seconde main. Je pense donc que la raison principale de l'achat de seconde main est donc bien économique et pas environnementale. Ce sont des marques de plus en plus cher et de moins en moins de personnes vont pouvoir se permettre d'acheter dans ces Maisons.

Paradoxalement, les valeurs essentielles aujourd'hui sont la durée dans le temps et la qualité. D'ailleurs, ce sont les sacs, les accessoires et les chaussures qui sont les plus demandés car ce sont des articles qui risquent moins de s'abîmer par rapport à des vêtements. D'un autre côté, ce sont aussi des pièces qui encouragent le paraître, plus que des vêtements également.

**LG : Vous pensez alors que les clients préfèrent venir acheter une seule belle pièce de qualité ?**

C : Oui, ils viennent clairement acheter la qualité. Avec la seconde main, pour le même prix, ils peuvent avoir une pièce de bonne qualité et d'une marque reconnue qui va durer dans le temps. La durée dans le temps et la qualité sont vraiment deux valeurs indispensables aujourd'hui.

**LG : Souvent, les consommateurs de seconde main sont conscientisés sur les causes éthiques et environnementales, pensez-vous que ce soit le cas pour vos clients, dans le monde du luxe, également ?**

Non, il n'y a un faible pourcentage de client qui se disent éco-responsables mais la majorité des clients viennent acheter quelque chose de beau pour se faire plaisir, en faisant une affaire par la même occasion.

**LG : Pensez-vous que certains événements, comme la mort de Karl Lagerfeld, peuvent influencer les achats de luxe de seconde main ?**

C : Non, ce ne sont que des phénomènes éphémères. Comme quand tout artiste meurt, ses créations prennent de la valeur mais ça ne dure pas dans le temps.

**LG : Qui sont les clients qui achètent dans votre boutique ?**

C : C'est très varié. J'ai des clients qui peuvent avoir de 15 à 85 ans avec tous types de profils, autant des très riches que des personnes avec des revenus moindres qui voudront posséder des jolies choses.

L'avantage des magasins de seconde main c'est aussi qu'on peut payer des articles en plusieurs fois, chose qu'on ne pourrait jamais faire dans une boutique de luxe.

Mon objectif est réellement que n'importe qui, peu importe ses revenus puissent accéder à du luxe et à des jolies choses. J'ai l'impression de donner aux gens la facilité de le faire.

**LG : Selon vous, les jeunes ne sont-ils pas plus présents dans une logique de consommation responsable ?**

C : Si. Les jeunes sont beaucoup plus éco-responsables et plus sensibilisés aux différentes causes.

**LG : Et d'un autre point de vue, ils ont aussi moins d'argent à pouvoir dépenser dans le luxe de première main...**

C : Evidemment.

J'ai aussi une catégorie de personne en 17 et 45 ans qui sont très intéressées par les articles vintage de luxe car elles aiment ce côté originel, authentique et le fait de posséder une pièce unique qui n'existe plus dans le marché de la première main. En plus d'avoir un sentiment d'appartenance à une classe supérieur, ça leur permet alors de se sentir unique.

**LG : Et que pensez-vous de la personnalisation, de l'upcycling des produits ?**

J'adore l'upcycling. C'est une tendance grandissante et encore plus chez les jeunes. Pareil pour le vintage car une personne âgée avec une pièce vintage, ça ne la rajeunit pas et elle n'aimera pas ça.

**LG : Selon vous, comment les marques de luxe voient la montée de la seconde main ?**

C : Ce n'est pas un problème pour elles. Il suffit de voir leurs chiffres d'affaire, ils sont très bons. Les marques de luxe ne font qu'augmenter leurs résultats malgré une augmentation des prix chaque année. Avec le temps, les plus fortunés deviendront encore plus fortunés et seront donc toujours là pour acheter.

Ils nous aiment aussi car nous sommes des ambassadeurs pour leur marque et nous faisons perdurer leurs collections dans le temps. Certaines marques de luxe ont même créé leur propre boutique de seconde main en permettant, par exemple, au revendeur de recevoir un bon chez eux lorsqu'ils rapportent une pièce.

**LG : Le fait qu'ils ouvrent leurs propres corner de seconde main pourrait-il être un problème pour vous ?**

C : Non, je pense qu'il s'agit d'une clientèle différente. Notre unique problème est venu avec le confinement et le fait que les gens ont appris à maîtriser l'achat sur internet.

**LG : Ressentez-vous un changement des habitudes d'achat depuis le covid ?**

C : Oui. Par exemple, avant je travaillais avec des bureaux dans lesquelles les femmes avaient besoin de tailleurs et de veste. Avec le télé travail, elles n'en ont plus besoin d'autant qu'avant.

**LG : Selon vous les marques de luxe sont-elles assez responsable ? Que pourraient-elles mettre en place pour le devenir ?**

C : Peut-être qu'elles pourraient utiliser des matières éco-responsables comme le fait Stella McCartney ou fabriquer locale pour minimiser les transports mais je pense que les marques de luxe n'ont pas besoin de se montrer responsable pour fonctionner comme ce serait le cas pour d'autres gammes. Le luxe ne sera jamais attaqué car le luxe influence toute la mode et toutes les tendances.

**LG : Faites-vous attention aux produits que vous vendez d'un point de vue éthique et écologie ?**

Non, je ne regarde pas aux étiquettes de fabrication, je les prends toutes. En revanche, j'ai des clientes qui y regardent. Certaines évitent le « Made in Asia » par exemple.

**LG : Quel type de clientes regardent principalement à cela ?**

Cette fois, je ne dirais pas qu'il s'agit des jeunes. Je pense qu'il s'agit plutôt des « bobos » d'une cinquantaine d'années.

**LG : Selon vous, quel est l'avenir de vos boutiques ?**

Je vois très bien l'avenir de la seconde main dans tous les domaines. C'est dans l'air du temps. Malheureusement sur internet, des application comme Vinted ou Vestiaire collective nous font du tort. C'est le cas également du mass market nous fait du tort. Par contre, je pense qu'une augmentation du nombre de boutique de luxe de seconde main ne serait pas dérangeant.

## **2. Interview de Mathilde, gérante de la boutique « Les Enfants d'Edouard ».**

**LG : Quand et dans quel contexte cette boutique a-t-elle été créée ?**

M : La boutique a été créée par deux amies dont le père s'appelait Edouard, il y a 50 ans, dans l'optique de revendre leur robe de soirée. C'était des filles issues d'un milieu bourgeois, qui participaient à des événements mondains et après ceux-ci, elles voulaient revendre leurs robes de soirée. Nous avons des clientes fidèles depuis les premières années mais aujourd'hui, on se positionne essentiellement sur le luxe et moins sur les robes de soirée.

**LG : Quel est votre avis sur l'univers du luxe par rapport au développement durable ?**

M : Je ne pense pas du tout qu'il s'agisse d'une industrie qui se veut responsable. C'est justement pour ça que je trouve notre concept incroyable. Il permet, d'une part, d'avoir des pièces abordables, à beaucoup plus petits prix, on se veut d'ailleurs accessibles vis-à-vis de nos clients et de l'autre de faire un geste pour l'environnement.

**LG : Pensez-vous que le luxe devrait se responsabiliser et si oui, que pourrait-il mettre en place pour cela ?**

M : Evidemment, pour moi, ils ont un rôle à jouer, surtout qu'ils sont très influents. Il doit y avoir des solutions mais je ne suis pas sûre qu'elles soient économiquement tenable dans notre société de rentabilité.

**LG : Mettez-vous en avant la dimension éco-responsable au sein de votre boutique ?**

M : On essaie mais ce n'est pas notre positionnement principal car nous n'avons pas spécialement une clientèle soucieuse de cela. Il s'agit simplement d'un plus pour nous.

**LG : De quel type de personnes est composée votre clientèle ?**

M : Il y a tout type de personne. Il y a des jeunes qui viennent chercher leur première robe parce que leurs mamans sont clientes chez nous depuis qu'elles ont vingt ans. On est aussi beaucoup de touristes aussi. Nous avons des clients réguliers qui passent tous les jours parce que nous avons de nouvelles pièces qui arrivent tous les jours. Cela fonctionne pour les hommes et pour les femmes mais pas de la même façon.

**LG : Pour vous quels sont les motivations qui poussent les clients à se tourner vers ce type de produit ?**

M : Je dirais qu'il s'agit principalement de pouvoir accéder à des pièces de luxe à des prix plus abordables mais aussi de posséder des pièces uniques de manière à se démarquer et à se montrer différent.

**LG : Voyez-vous des différences dans les motivations en fonction du type de clients ? Une catégorie d'entre eux est-elle plus touchée par le développement durable ?**

M : Nous n'avons que des pièces classiques donc nous n'attirons pas beaucoup les plus jeunes qui je suppose serait plus adeptes de cela. Nous avons du mal à suivre les tendances pour cette clientèle et il s'agit d'ailleurs d'un point sur lequel on doit réfléchir.

**LG : Selon vous, la rareté des pièces influencent-elles l'achat ?**

M : Oui mais pas pour tout. Il y a eu une hausse des ventes à la mort de Karl Lagerfeld mais pas à celle de Mugler. Nos clients fonctionnent essentiellement au coup de cœur, ils flashent sur une pièce parce qu'elle est unique.

**LG : Pensez-vous que le luxe de seconde main permet à des classes sociales inférieures de pouvoir se procurer des pièces de luxe et ainsi se sentir valorisées ?**

M : Clairement. Par exemple, nous avons beaucoup de personnes d'origine africaine qui adore s'habiller en montrant les marques, ça fait partie de leur culture. Ils trouvent alors chez nous des pièces qu'ils n'auraient pas pu se permettre d'acheter ailleurs. Et puis, de façon générale, porter une pièce Chanel apporte un sentiment de fierté aux gens.

Il y a aussi des gens qui sont soucieux de la qualité du produit et qui ne veulent plus aller chez Zara ou H&M. Ici, nous avons des prix un peu supérieur pour une qualité excellente.

**LG : Pensez-vous qu'il y a de plus en plus de consommateurs qui préfèrent avoir juste quelques pièces de qualité plutôt que beaucoup de vêtements ?**

M : Non, ça dépend, il y a de tout. Il y a des gens plus dépensiers que j'appelle des « serial acheteurs », on doit presque arrêter dans leurs achats et on a effectivement des gens qui viennent pour trouver la pièce de qualité qui leur fera plaisir. Ça dépend vraiment du profil d'acheteur mais c'est un peu le même principe que pour toutes les boutiques.

**LG : Voyez-vous des différences entre la seconde main de luxe et les friperies traditionnelles ?**

Les pièces proposées sont différentes et le profil d'acheteur est différent. Nous avons peu de clients qui font également les friperies comme Les Petits Riens. Ce n'est pas la même chose, on s'adresse à des publics différents. Je pense d'ailleurs que c'est à nous de nous adapter pour les générations futures car nous ne répondons pas encore à la demande des plus jeunes aujourd'hui. Cependant, ça ne concerne que nous car j'ai vu des boutiques à Paris qui proposent par exemple 300 jeans Levis. On ne s'inscrit pas encore là dedans et c'est une question qu'on doit se poser.

**LG : Selon vous, la jeune génération est-elle plus attirée par les pièces dites « vintage » ?**

M : Selon moi, non. Ça dépend vraiment du type de la personne.

**LG : Acheter des pièces de luxe en seconde main peut-il amener un sentiment de nostalgie ?**

M : Je dirais que oui si la personne est connaisseuse ou bien a toujours été sensible à la mode et dans ce cas, je pense que ça concerne peut-être les plus âgés plutôt que la jeune génération. Il y a des gens qui connaissent les pièces classiques de chez Chanel ou Yves Saint-Laurent par exemple.

**LG : Y a-t-il des clients du luxe de première main qui consomment aussi du luxe en seconde main ?**

M : Oui quelques-uns mais ce n'est pas la majorité et dans ce cas, je pense qu'ils n'achètent pas les mêmes catégories de luxe.

**LG : La revente de pièces de luxe peut-elle être vue comme un investissement ?**

M : Pas chez nous. Il y a, par contre, des gens qui achètent et revendent sans arrêt, cela revient presque à réaliser une espèce de location de vêtements.

**LG : Pensez-vous que vos boutiques pourraient faire du tort au marché de luxe de la première main ?**

M : Non, elles ne risquent rien, pour les marques de luxe, l'impact du seconde main est totalement dérisoire.

**LG : Pour vous, les marques de luxe sont-elles pionnières dans le monde de la mode ?**

M : Oui, c'est elles qui gèrent l'industrie.

**LG : Vendez-vous du cuir et de la fourrure.**

M : Le cuir oui mais pas de la fourrure. Nous avons fait un test en proposant des pièces magnifiques mais la demande ne suit pas. Nous avons même eu plus de retour négatifs que de retours positifs. Je pense que la fourrure est réellement proscrite aujourd'hui, en Belgique. Les gens n'osent plus en porter.

## ANNEXE III : TABLES STATISTIQUES

### 1. Ensemble de l'échantillon (n=80)

#### 1.1. Répartition de l'échantillon

##### **Vous êtes...**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Un homme  | 13        | 16,3    | 16,3          | 16,3               |
|       | Une femme | 67        | 83,8    | 83,8          | 100,0              |
|       | Total     | 80        | 100,0   | 100,0         |                    |

##### **Quel âge avez-vous ?**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Moins de 18 ans    | 1         | 1,3     | 1,3           | 1,3                |
|       | Entre 18 et 25 ans | 46        | 57,5    | 57,5          | 58,8               |
|       | Entre 26 et 35 ans | 9         | 11,3    | 11,3          | 70,0               |
|       | Entre 36 et 45 ans | 5         | 6,3     | 6,3           | 76,3               |
|       | Entre 46 et 55 ans | 15        | 18,8    | 18,8          | 95,0               |
|       | Entre 56 et 65 ans | 3         | 3,8     | 3,8           | 98,8               |
|       | Entre 66 et 75 ans | 1         | 1,3     | 1,3           | 100,0              |
|       | Total              | 80        | 100,0   | 100,0         |                    |

##### **Type**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Apirationnel | 57        | 71,3    | 71,3          | 71,3               |
|       | Inaccessible | 23        | 28,7    | 28,7          | 100,0              |
|       | Total        | 80        | 100,0   | 100,0         |                    |

### 1.2.Statistiques descriptives (moyennes)

#### Statistiques descriptives

|                                               | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|-----------------------------------------------|----|---------|---------|---------|------------|
| Prix                                          | 80 | 1,00    | 7,00    | 5,2000  | 1,33027    |
| Durabilité                                    | 80 | 1,33    | 7,00    | 5,3958  | 1,29164    |
| Choix                                         | 80 | 1,00    | 7,00    | 3,7500  | 1,44520    |
| Rareté_Anticipée                              | 80 | 1,00    | 7,00    | 3,4500  | 1,88867    |
| Rareté_Avérée                                 | 80 | 1,00    | 7,00    | 4,4187  | 1,35815    |
| Expression                                    | 80 | 1,00    | 6,50    | 3,5313  | 1,27623    |
| Nostalgie                                     | 80 | 1,00    | 7,00    | 4,2250  | 1,51553    |
| Contact_Social                                | 80 | 1,00    | 6,50    | 3,4500  | 1,24423    |
| Importance_Environnement                      | 80 | 1,75    | 7,00    | 5,1125  | 1,09581    |
| Importance_Social                             | 80 | 3,00    | 7,00    | 6,1075  | 1,06209    |
| Importance_Economie                           | 80 | 3,00    | 6,60    | 4,8588  | ,75652     |
| Importance_Conscience_Consumation_Responsable | 80 | 2,75    | 6,67    | 5,3596  | ,81712     |
| N valide (liste)                              | 80 |         |         |         |            |

### 1.3.One-Sample Test et p-valeur corrigée

#### Test sur échantillon unique

Valeur de test = 4

|                                               | t      | df | Sig.<br>(bilatérale) | Différence<br>moyenne | Intervalle de confiance de la<br>différence à 95 % |           |
|-----------------------------------------------|--------|----|----------------------|-----------------------|----------------------------------------------------|-----------|
|                                               |        |    |                      |                       | Inférieur                                          | Supérieur |
| Prix                                          | 8,068  | 79 | <,001                | 1,20000               | ,9040                                              | 1,4960    |
| Durabilité                                    | 9,666  | 79 | <,001                | 1,39583               | 1,1084                                             | 1,6833    |
| Choix                                         | -1,547 | 79 | ,126                 | -,25000               | -,5716                                             | ,0716     |
| Rareté_Anticipée                              | -2,605 | 79 | ,011                 | -,55000               | -,9703                                             | -,1297    |
| Rareté_Avérée                                 | 2,758  | 79 | ,007                 | ,41875                | ,1165                                              | ,7210     |
| Expression                                    | -3,285 | 79 | ,002                 | -,46875               | -,7528                                             | -,1847    |
| Nostalgie                                     | 1,328  | 79 | ,188                 | ,22500                | -,1123                                             | ,5623     |
| Contact_Social                                | -3,954 | 79 | <,001                | -,55000               | -,8269                                             | -,2731    |
| Importance_Environnement                      | 9,081  | 79 | <,001                | 1,11250               | ,8686                                              | 1,3564    |
| Importance_Social                             | 17,748 | 79 | <,001                | 2,10750               | 1,8711                                             | 2,3439    |
| Importance_Economie                           | 10,153 | 79 | <,001                | ,85875                | ,6904                                              | 1,0271    |
| Importance_Conscience_Consumation_Responsable | 14,882 | 79 | <,001                | 1,35958               | 1,1777                                             | 1,5414    |

|                                                | p-valeur corrigée |
|------------------------------------------------|-------------------|
| Prix                                           | 3,20758E-12       |
| Durabilité                                     | 2,45304E-15       |
| Choix                                          | 0,937098402       |
| Rareté_Anticipée                               | 0,99450778        |
| Rareté_Avérée                                  | 0,003613928       |
| Expression                                     | 0,999239485       |
| Nostalgie                                      | 0,094019004       |
| Contact_Social                                 | 0,999916702       |
| Importance_Environnement                       | 3,38661E-14       |
| Importance_Social                              | 1,3568E-29        |
| Importance_Economie                            | 2,79292E-16       |
| Importance_Conscience_Consommation_Responsable | 6,27507E-25       |

#### 1.4.Paired Samples Test

##### Paired Samples Test

|        |                   | Paired Differences |                |                 |                                           |        |        |    |                 |
|--------|-------------------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------------------------------|--------|--------|----|-----------------|
|        |                   | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |        | t      | df | Sig. (2-tailed) |
|        |                   |                    |                |                 | Lower                                     | Upper  |        |    |                 |
| Pair 1 | Prix - Durabilité | -,19583            | 1,70355        | ,19046          | -,57494                                   | ,18327 | -1,028 | 79 | ,307            |

##### Paired Samples Test

|        |                      | Paired Differences |                |                 |                                           |         |       |    |                 |
|--------|----------------------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------------------------------|---------|-------|----|-----------------|
|        |                      | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |         | t     | df | Sig. (2-tailed) |
|        |                      |                    |                |                 | Lower                                     | Upper   |       |    |                 |
| Pair 1 | Prix - Rareté_Avérée | ,78125             | 1,85186        | ,20704          | ,36914                                    | 1,19336 | 3,773 | 79 | <,001           |

**2. Echantillon de personnes ayant déjà acheté du luxe en occasion (n=44) vs.  
Échantillon de personnes ayant déjà pensé à acheter du luxe en occasion (n=36)**

*2.1.Répartition de l'échantillon*

**Vous êtes...**

| Avez-vous déjà acheté des vêtements et/ou accessoires de luxe en seconde main ? |       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Oui                                                                             | Valid | Un homme  | 7         | 15,9    | 15,9          | 15,9               |
|                                                                                 |       | Une femme | 37        | 84,1    | 84,1          | 100,0              |
|                                                                                 |       | Total     | 44        | 100,0   | 100,0         |                    |
| Non                                                                             | Valid | Un homme  | 6         | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
|                                                                                 |       | Une femme | 30        | 83,3    | 83,3          | 100,0              |
|                                                                                 |       | Total     | 36        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Quel âge avez-vous ?**

| Avez-vous déjà acheté des vêtements et/ou accessoires de luxe en seconde main ? |       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Oui                                                                             | Valid | Entre 18 et 25 ans | 19        | 43,2    | 43,2          | 43,2               |
|                                                                                 |       | Entre 26 et 35 ans | 8         | 18,2    | 18,2          | 61,4               |
|                                                                                 |       | Entre 36 et 45 ans | 2         | 4,5     | 4,5           | 65,9               |
|                                                                                 |       | Entre 46 et 55 ans | 13        | 29,5    | 29,5          | 95,5               |
|                                                                                 |       | Entre 56 et 65 ans | 2         | 4,5     | 4,5           | 100,0              |
|                                                                                 |       | Total              | 44        | 100,0   | 100,0         |                    |
| Non                                                                             | Valid | Moins de 18 ans    | 1         | 2,8     | 2,8           | 2,8                |
|                                                                                 |       | Entre 18 et 25 ans | 27        | 75,0    | 75,0          | 77,8               |
|                                                                                 |       | Entre 26 et 35 ans | 1         | 2,8     | 2,8           | 80,6               |
|                                                                                 |       | Entre 36 et 45 ans | 3         | 8,3     | 8,3           | 88,9               |
|                                                                                 |       | Entre 46 et 55 ans | 2         | 5,6     | 5,6           | 94,4               |
|                                                                                 |       | Entre 56 et 65 ans | 1         | 2,8     | 2,8           | 97,2               |
|                                                                                 |       | Entre 66 et 75 ans | 1         | 2,8     | 2,8           | 100,0              |
|                                                                                 |       | Total              | 36        | 100,0   | 100,0         |                    |

## 2.2.Statistiques descriptives (moyennes)

### Statistiques descriptives

| Avez-vous déjà acheté des vêtements et/ou accessoires de luxe en seconde main ? |                                               | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----|---------|---------|---------|------------|
| Oui                                                                             | Prix                                          | 44 | 1,00    | 7,00    | 5,1136  | 1,38456    |
|                                                                                 | Durabilité                                    | 44 | 2,00    | 7,00    | 5,4242  | 1,40755    |
|                                                                                 | Choix                                         | 44 | 1,00    | 7,00    | 3,8636  | 1,40747    |
|                                                                                 | Rareté_Anticipée                              | 44 | 1,00    | 7,00    | 3,4318  | 2,08425    |
|                                                                                 | Rareté_Avérée                                 | 44 | 1,00    | 7,00    | 4,5341  | 1,35714    |
|                                                                                 | Expression                                    | 44 | 1,00    | 6,50    | 3,6591  | 1,32846    |
|                                                                                 | Nostalgie                                     | 44 | 1,00    | 7,00    | 4,4773  | 1,62092    |
|                                                                                 | Contact_Social                                | 44 | 1,00    | 6,00    | 3,4205  | 1,18588    |
|                                                                                 | Importance_Environnement                      | 44 | 1,75    | 7,00    | 5,0057  | 1,29117    |
|                                                                                 | Importance_Social                             | 44 | 3,00    | 7,00    | 5,9409  | 1,25203    |
|                                                                                 | Importance_Economie                           | 44 | 3,00    | 6,60    | 4,7455  | ,87243     |
|                                                                                 | Importance_Conscience_Consumation_Responsible | 44 | 2,75    | 6,67    | 5,2307  | ,98598     |
|                                                                                 | N valide (liste)                              | 44 |         |         |         |            |
| Non                                                                             | Prix                                          | 36 | 1,50    | 7,00    | 5,3056  | 1,27211    |
|                                                                                 | Durabilité                                    | 36 | 1,33    | 7,00    | 5,3611  | 1,15298    |
|                                                                                 | Choix                                         | 36 | 1,00    | 7,00    | 3,6111  | 1,49815    |
|                                                                                 | Rareté_Anticipée                              | 36 | 1,00    | 6,00    | 3,4722  | 1,64727    |
|                                                                                 | Rareté_Avérée                                 | 36 | 1,00    | 6,50    | 4,2778  | 1,36510    |
|                                                                                 | Expression                                    | 36 | 1,00    | 5,50    | 3,3750  | 1,20934    |
|                                                                                 | Nostalgie                                     | 36 | 1,00    | 7,00    | 3,9167  | 1,33363    |
|                                                                                 | Contact_Social                                | 36 | 1,00    | 6,50    | 3,4861  | 1,32819    |
|                                                                                 | Importance_Environnement                      | 36 | 3,00    | 7,00    | 5,2431  | ,79392     |
|                                                                                 | Importance_Social                             | 36 | 4,40    | 7,00    | 6,3111  | ,73670     |
|                                                                                 | Importance_Economie                           | 36 | 3,30    | 6,10    | 4,9972  | ,56644     |
|                                                                                 | Importance_Conscience_Consumation_Responsible | 36 | 4,10    | 6,67    | 5,5171  | ,51601     |
|                                                                                 | N valide (liste)                              | 36 |         |         |         |            |

### 2.3. One Sample Test et p-valeur corrigée

#### Test sur échantillon unique

| Avez-vous déjà acheté des vêtements et/ou accessoires de luxe en seconde main ? |                                               | Valeur de test = 4 |    |                   |                    |                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------|----|-------------------|--------------------|-------------------------------------------------|-----------|
|                                                                                 |                                               | t                  | df | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                                                                                 |                                               |                    |    |                   |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| Oui                                                                             | Prix                                          | 5,335              | 43 | <,001             | 1,11364            | ,6927                                           | 1,5346    |
|                                                                                 | Durabilité                                    | 6,712              | 43 | <,001             | 1,42424            | ,9963                                           | 1,8522    |
|                                                                                 | Choix                                         | -,643              | 43 | ,524              | -,13636            | -,5643                                          | ,2915     |
|                                                                                 | Rareté_Anticipée                              | -1,808             | 43 | ,078              | -,56818            | -1,2019                                         | ,0655     |
|                                                                                 | Rareté_Avérée                                 | 2,610              | 43 | ,012              | ,53409             | ,1215                                           | ,9467     |
|                                                                                 | Expression                                    | -1,702             | 43 | ,096              | -,34091            | -,7448                                          | ,0630     |
|                                                                                 | Nostalgie                                     | 1,953              | 43 | ,057              | ,47727             | -,0155                                          | ,9701     |
|                                                                                 | Contact_Social                                | -3,242             | 43 | ,002              | -,57955            | -,9401                                          | -,2190    |
|                                                                                 | Importance_Environnement                      | 5,167              | 43 | <,001             | 1,00568            | ,6131                                           | 1,3982    |
|                                                                                 | Importance_Social                             | 10,283             | 43 | <,001             | 1,94091            | 1,5603                                          | 2,3216    |
|                                                                                 | Importance_Economie                           | 5,668              | 43 | <,001             | ,74545             | ,4802                                           | 1,0107    |
|                                                                                 | Importance_Conscience_Consumation_Responsable | 8,279              | 43 | <,001             | 1,23068            | ,9309                                           | 1,5304    |
| Non                                                                             | Prix                                          | 6,158              | 35 | <,001             | 1,30556            | ,8751                                           | 1,7360    |
|                                                                                 | Durabilité                                    | 7,083              | 35 | <,001             | 1,36111            | ,9710                                           | 1,7512    |
|                                                                                 | Choix                                         | -1,557             | 35 | ,128              | -,38889            | -,8958                                          | ,1180     |
|                                                                                 | Rareté_Anticipée                              | -1,922             | 35 | ,063              | -,52778            | -1,0851                                         | ,0296     |
|                                                                                 | Rareté_Avérée                                 | 1,221              | 35 | ,230              | ,27778             | -,1841                                          | ,7397     |
|                                                                                 | Expression                                    | -3,101             | 35 | ,004              | -,62500            | -1,0342                                         | -,2158    |
|                                                                                 | Nostalgie                                     | -,375              | 35 | ,710              | -,08333            | -,5346                                          | ,3679     |
|                                                                                 | Contact_Social                                | -2,321             | 35 | ,026              | -,51389            | -,9633                                          | -,0645    |
|                                                                                 | Importance_Environnement                      | 9,394              | 35 | <,001             | 1,24306            | ,9744                                           | 1,5117    |
|                                                                                 | Importance_Social                             | 18,823             | 35 | <,001             | 2,31111            | 2,0618                                          | 2,5604    |
|                                                                                 | Importance_Economie                           | 10,563             | 35 | <,001             | ,99722             | ,8056                                           | 1,1889    |
|                                                                                 | Importance_Conscience_Consumation_Responsable | 17,641             | 35 | <,001             | 1,51713            | 1,3425                                          | 1,6917    |

|     |                                    | p-valeur corrigée |
|-----|------------------------------------|-------------------|
| Oui | Prix                               | 1,67697E-06       |
|     | Durabilité                         | 1,68391E-08       |
|     | Choix                              | 0,73807367        |
|     | Rareté_Anticipée                   | 0,961219775       |
|     | Rareté_Avérée                      | 0,006198041       |
|     | Expression                         | 0,952033441       |
|     | Nostalgie                          | 0,028665629       |
|     | Contact_Social                     | 0,998851054       |
|     | ENV                                | 2,92796E-06       |
|     | SOC                                | 1,83827E-13       |
|     | ECON                               | 5,55068E-07       |
|     | Conscience_Consumation_Responsable | 9,56064E-11       |

|     |                                    |             |
|-----|------------------------------------|-------------|
| Non | Prix                               | 2,39376E-07 |
|     | Durabilité                         | 1,49281E-08 |
|     | Choix                              | 0,935822966 |
|     | Rareté_Anticipée                   | 0,968636079 |
|     | Rareté_Avérée                      | 0,115140012 |
|     | Expression                         | 0,998100568 |
|     | Nostalgie                          | 0,645007494 |
|     | Contact_Social                     | 0,986895912 |
|     | ENV                                | 2,11826E-11 |
|     | SOC                                | 3,43928E-20 |
|     | ECON                               | 9,91524E-13 |
|     | Conscience_Consumation_Responsable |             |
|     |                                    | 2,69513E-19 |

## 2.4.Independent Samples Test

| Independent Samples Test |                             |                                         |      |                              |        |                 |                 |                       |                                           |         |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|---------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |                                           |         |
|                          |                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|                          |                             |                                         |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper   |
| Prix                     | Equal variances assumed     | ,006                                    | ,939 | -,640                        | 78     | ,524            | -,19192         | ,30008                | -,78933                                   | ,40550  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -,645                        | 76,914 | ,521            | -,19192         | ,29752                | -,78437                                   | ,40054  |
| Durabilité               | Equal variances assumed     | 2,157                                   | ,146 | ,216                         | 78     | ,829            | ,06313          | ,29204                | -,51828                                   | ,64454  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | ,221                         | 77,999 | ,826            | ,06313          | ,28628                | -,50680                                   | ,63306  |
| Choix                    | Equal variances assumed     | ,599                                    | ,441 | ,776                         | 78     | ,440            | ,25253          | ,32561                | -,39571                                   | ,90076  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | ,771                         | 72,871 | ,443            | ,25253          | ,32767                | -,40054                                   | ,90559  |
| Rareté_Anticipée         | Equal variances assumed     | 3,123                                   | ,081 | -,095                        | 78     | ,925            | -,04040         | ,42714                | -,89077                                   | ,80996  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -,097                        | 77,921 | ,923            | -,04040         | ,41726                | -,87111                                   | ,79031  |
| Rareté_Avérée            | Equal variances assumed     | ,261                                    | ,611 | ,838                         | 78     | ,404            | ,25631          | ,30580                | -,35248                                   | ,86511  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | ,838                         | 74,722 | ,405            | ,25631          | ,30598                | -,35327                                   | ,86589  |
| Expression               | Equal variances assumed     | ,059                                    | ,808 | ,990                         | 78     | ,325            | ,28409          | ,28685                | -,28697                                   | ,85516  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | 1,000                        | 77,075 | ,321            | ,28409          | ,28414                | -,28169                                   | ,84987  |
| Nostalgie                | Equal variances assumed     | 1,990                                   | ,162 | 1,664                        | 78     | ,100            | ,56061          | ,33684                | -,10999                                   | 1,23120 |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | 1,697                        | 77,995 | ,094            | ,56061          | ,33033                | -,09703                                   | 1,21824 |
| Contact_Social           | Equal variances assumed     | 1,150                                   | ,287 | -,233                        | 78     | ,816            | -,06566         | ,28131                | -,62570                                   | ,49438  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -,231                        | 70,971 | ,818            | -,06566         | ,28454                | -,63302                                   | ,50171  |

### 3. Echantillon de consommateurs de luxe dit aspirationnel (n=60) vs. Echantillon de consommateurs de luxe dit inaccessible (n=20)

#### 3.1. Répartition de l'échantillon

##### **Vous êtes...**

| Type         |       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Apirationnel | Valid | Un homme  | 8         | 14,0    | 14,0          | 14,0               |
|              |       | Une femme | 49        | 86,0    | 86,0          | 100,0              |
|              |       | Total     | 57        | 100,0   | 100,0         |                    |
| Inaccessible | Valid | Un homme  | 5         | 21,7    | 21,7          | 21,7               |
|              |       | Une femme | 18        | 78,3    | 78,3          | 100,0              |
|              |       | Total     | 23        | 100,0   | 100,0         |                    |

##### **Quel âge avez-vous ?**

| Type         |       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Apirationnel | Valid | Moins de 18 ans       | 1         | 1,8     | 1,8           | 1,8                |
|              |       | Entre 18 et 25 ans    | 40        | 70,2    | 70,2          | 71,9               |
|              |       | Entre 26 et 35 ans    | 3         | 5,3     | 5,3           | 77,2               |
|              |       | Entre 36 et et 45 ans | 3         | 5,3     | 5,3           | 82,5               |
|              |       | Entre 46 et 55 ans    | 6         | 10,5    | 10,5          | 93,0               |
|              |       | Entre 56 et 65 ans    | 3         | 5,3     | 5,3           | 98,2               |
|              |       | Entre 66 et 75 ans    | 1         | 1,8     | 1,8           | 100,0              |
|              |       | Total                 | 57        | 100,0   | 100,0         |                    |
| Inaccessible | Valid | Entre 18 et 25 ans    | 6         | 26,1    | 26,1          | 26,1               |
|              |       | Entre 26 et 35 ans    | 6         | 26,1    | 26,1          | 52,2               |
|              |       | Entre 36 et et 45 ans | 2         | 8,7     | 8,7           | 60,9               |
|              |       | Entre 46 et 55 ans    | 9         | 39,1    | 39,1          | 100,0              |
|              |       | Total                 | 23        | 100,0   | 100,0         |                    |

### 3.2.Statistiques descriptives (moyennes)

#### Statistiques descriptives

| Type         |                                               | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|--------------|-----------------------------------------------|----|---------|---------|---------|------------|
| Apirationnel | Prix                                          | 57 | 1,00    | 7,00    | 5,2105  | 1,34612    |
|              | Durabilité                                    | 57 | 1,33    | 7,00    | 5,8246  | 1,00811    |
|              | Choix                                         | 57 | 1,00    | 7,00    | 3,6316  | 1,53101    |
|              | Rareté_Anticipée                              | 57 | 1,00    | 7,00    | 3,4035  | 1,92595    |
|              | Rareté_Avérée                                 | 57 | 1,00    | 7,00    | 4,3860  | 1,28528    |
|              | Expression                                    | 57 | 1,00    | 5,50    | 3,4474  | 1,21260    |
|              | Nostalgie                                     | 57 | 1,00    | 7,00    | 4,0614  | 1,42073    |
|              | Contact_Social                                | 57 | 1,00    | 6,50    | 3,4825  | 1,27112    |
|              | Importance_Environnement                      | 57 | 2,50    | 7,00    | 5,3640  | ,92107     |
|              | Importance_Social                             | 57 | 3,00    | 7,00    | 6,2211  | ,98320     |
|              | Importance_Economie                           | 57 | 3,20    | 6,60    | 5,0491  | ,65250     |
|              | Importance_Conscience_Consumation_Responsible | 57 | 3,67    | 6,67    | 5,5447  | ,67210     |
|              | N valide (liste)                              | 57 |         |         |         |            |
| Inaccessible | Prix                                          | 23 | 1,50    | 7,00    | 5,1739  | 1,31951    |
|              | Durabilité                                    | 23 | 2,00    | 7,00    | 4,3333  | 1,32192    |
|              | Choix                                         | 23 | 3,00    | 7,00    | 4,0435  | 1,18622    |
|              | Rareté_Anticipée                              | 23 | 1,00    | 7,00    | 3,5652  | 1,82971    |
|              | Rareté_Avérée                                 | 23 | 1,00    | 6,50    | 4,5000  | 1,55212    |
|              | Expression                                    | 23 | 1,00    | 6,50    | 3,7391  | 1,42916    |
|              | Nostalgie                                     | 23 | 1,00    | 7,00    | 4,6304  | 1,69369    |
|              | Contact_Social                                | 23 | 1,00    | 5,00    | 3,3696  | 1,19865    |
|              | Importance_Environnement                      | 23 | 1,75    | 7,00    | 4,4891  | 1,25788    |
|              | Importance_Social                             | 23 | 3,00    | 7,00    | 5,8261  | 1,21402    |
|              | Importance_Economie                           | 23 | 3,00    | 6,00    | 4,3870  | ,80301     |
|              | Importance_Conscience_Consumation_Responsible | 23 | 2,75    | 6,67    | 4,9007  | ,96892     |
|              | N valide (liste)                              | 23 |         |         |         |            |

### 3.3. One-Sample Test et p-valeur corrigée

| Test sur échantillon unique |                                               |        |    |                   |                    |                                                 |           |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|--------|----|-------------------|--------------------|-------------------------------------------------|-----------|
| Valeur de test = 4          |                                               |        |    |                   |                    |                                                 |           |
| Type                        |                                               | t      | df | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                             |                                               |        |    |                   |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| Apirationnel                | Prix                                          | 6,789  | 56 | <,001             | 1,21053            | ,8534                                           | 1,5677    |
|                             | Durabilité                                    | 13,664 | 56 | <,001             | 1,82456            | 1,5571                                          | 2,0920    |
|                             | Choix                                         | -1,817 | 56 | ,075              | -,36842            | -,7747                                          | ,0378     |
|                             | Rareté_Anticipée                              | -2,338 | 56 | ,023              | -,59649            | -1,1075                                         | -,0855    |
|                             | Rareté_Avérée                                 | 2,267  | 56 | ,027              | ,38596             | ,0449                                           | ,7270     |
|                             | Expression                                    | -3,441 | 56 | ,001              | -,55263            | -,8744                                          | -,2309    |
|                             | Nostalgie                                     | ,326   | 56 | ,745              | ,06140             | -,3156                                          | ,4384     |
|                             | Contact_Social                                | -3,074 | 56 | ,003              | -,51754            | -,8548                                          | -,1803    |
|                             | Importance_Environnement                      | 11,181 | 56 | <,001             | 1,36404            | 1,1196                                          | 1,6084    |
|                             | Importance_Social                             | 17,055 | 56 | <,001             | 2,22105            | 1,9602                                          | 2,4819    |
|                             | Importance_Economie                           | 12,139 | 56 | <,001             | 1,04912            | ,8760                                           | 1,2223    |
|                             | Importance_Conscience_Consumation_Responsible | 17,352 | 56 | <,001             | 1,54474            | 1,3664                                          | 1,7231    |
| Inaccessible                | Prix                                          | 4,267  | 22 | <,001             | 1,17391            | ,6033                                           | 1,7445    |
|                             | Durabilité                                    | 1,209  | 22 | ,239              | ,33333             | -,2383                                          | ,9050     |
|                             | Choix                                         | ,176   | 22 | ,862              | ,04348             | -,4695                                          | ,5564     |
|                             | Rareté_Anticipée                              | -1,140 | 22 | ,267              | -,43478            | -1,2260                                         | ,3564     |
|                             | Rareté_Avérée                                 | 1,545  | 22 | ,137              | ,50000             | -,1712                                          | 1,1712    |
|                             | Expression                                    | -,875  | 22 | ,391              | -,26087            | -,8789                                          | ,3571     |
|                             | Nostalgie                                     | 1,785  | 22 | ,088              | ,63043             | -,1020                                          | 1,3628    |
|                             | Contact_Social                                | -2,522 | 22 | ,019              | -,63043            | -1,1488                                         | -,1121    |
|                             | Importance_Environnement                      | 1,865  | 22 | ,076              | ,48913             | -,0548                                          | 1,0331    |
|                             | Importance_Social                             | 7,214  | 22 | <,001             | 1,82609            | 1,3011                                          | 2,3511    |
|                             | Importance_Economie                           | 2,311  | 22 | ,031              | ,38696             | ,0397                                           | ,7342     |
|                             | Importance_Conscience_Consumation_Responsible | 4,458  | 22 | <,001             | ,90072             | ,4817                                           | 1,3197    |

|              |                  | p-valeur corrigée |
|--------------|------------------|-------------------|
| Apirationnel | Prix             | 3,85444E-09       |
|              | Durabilité       | 8,83675E-20       |
|              | Choix            | 0,962698852       |
|              | Rareté_Anticipée | 0,988515444       |
|              | Rareté_Avérée    | 0,013629234       |
|              | Expression       | 0,999448454       |
|              | Nostalgie        | 0,372706604       |
|              | Contact_Social   | 0,998369198       |
| Inaccessible | Prix             | 0,000157284       |
|              | Durabilité       | 0,119690095       |
|              | Choix            | 0,431037062       |

|  |                  |             |
|--|------------------|-------------|
|  | Rareté_Anticipée | 0,866646556 |
|  | Rareté_Avérée    | 0,068314367 |
|  | Expression       | 0,804593477 |
|  | Nostalgie        | 0,044017774 |
|  | Contact_Social   | 0,990303163 |

|               |                                                |             |
|---------------|------------------------------------------------|-------------|
| Aspirationnel | Importance_Environnement                       | 3,43277E-16 |
|               | Importance_Social                              | 3,85607E-24 |
|               | Importance_Economie                            | 1,28871E-17 |
|               | Importance_Conscience_Consommation_Responsable |             |
|               |                                                | 1,70429E-24 |
| Inaccessible  | Importance_Environnement                       | 0,03779739  |
|               | Importance_Social                              | 1,57254E-07 |
|               | Importance_Economie                            | 0,015293062 |
|               | Importance_Conscience_Consommation_Responsable |             |
|               |                                                | 9,84707E-05 |

### 3.4.Independent Samples Test

| Independent Samples Test |                             |                                         |      |        |        |                 |                 |                       |                                           |         |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|--------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|---------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      |        |        |                 |                 |                       | t-test for Equality of Means              |         |
|                          |                             | F                                       | Sig. | t      | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|                          |                             |                                         |      |        |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper   |
| Prix                     | Equal variances assumed     | ,001                                    | ,972 | ,111   | 78     | ,912            | ,03661          | ,33069                | -,62173                                   | ,69496  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | ,112   | 41,483 | ,912            | ,03661          | ,32786                | -,62527                                   | ,69850  |
| Durabilité               | Equal variances assumed     | 3,890                                   | ,052 | 5,460  | 78     | <,001           | 1,49123         | ,27313                | ,94746                                    | 2,03499 |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | 4,869  | 32,827 | <,001           | 1,49123         | ,30628                | ,86797                                    | 2,11448 |
| Choix                    | Equal variances assumed     | 2,304                                   | ,133 | -1,156 | 78     | ,251            | -,41190         | ,35624                | -1,12113                                  | ,29733  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -1,288 | 52,242 | ,203            | -,41190         | ,31985                | -1,05365                                  | ,22985  |
| Rareté_Anticipée         | Equal variances assumed     | ,217                                    | ,643 | -,345  | 78     | ,731            | -,16171         | ,46918                | -1,09577                                  | ,77235  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -,352  | 42,714 | ,726            | -,16171         | ,45895                | -1,08744                                  | ,76403  |
| Rareté_Avérée            | Equal variances assumed     | 1,132                                   | ,291 | -,338  | 78     | ,736            | -,11404         | ,33740                | -,78574                                   | ,55767  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -,312  | 34,812 | ,757            | -,11404         | ,36568                | -,85656                                   | ,62849  |
| Expression               | Equal variances assumed     | 1,256                                   | ,266 | -,925  | 78     | ,358            | -,29176         | ,31555                | -,91998                                   | ,33645  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -,862  | 35,462 | ,395            | -,29176         | ,33853                | -,97869                                   | ,39516  |
| Nostalgie                | Equal variances assumed     | ,794                                    | ,376 | -1,533 | 78     | ,129            | -,56903         | ,37122                | -1,30807                                  | ,17001  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -1,422 | 35,153 | ,164            | -,56903         | ,40017                | -1,38128                                  | ,24322  |
| Contact_Social           | Equal variances assumed     | ,035                                    | ,851 | ,365   | 78     | ,716            | ,11289          | ,30906                | -,50239                                   | ,72818  |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | ,375   | 43,017 | ,710            | ,11289          | ,30135                | -,49484                                   | ,72062  |

**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN**  
**Louvain School of Management**

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve  
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique  
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

[www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)