

Louvain School of Management

Étude de l'évolution des motivations et freins à l'achat en seconde main suite à l'arrivée de la plateforme Vinted sur le marché

Auteur : Claeys Coraline
Promotrice : Prof. Nadia Sinigaglia
Année académique 2021-2022
Master 60 en sciences de gestion

RESUME

A l'heure des alertes du GIEC sur le climat et de la prise de conscience écologique, nos modes de consommation dans le secteur de la mode, responsable de 1715 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre en 2015, viennent à poser question.

En Belgique, la seconde main est un secteur qui a le vent en poupe avec notamment le développement des plateformes collaboratives de vente de seconde main en ligne . Une des dernières plateformes en liste est Vinted, où il est possible de vendre, d'acheter et d'échanger différents articles de seconde main. Largement médiatisée et vendue comme « une application qui fait du bien à la planète », il semble légitime de questionner l'impact qu'elle a pu avoir sur les habitudes d'achat de seconde main des consommateurs.

Ce travail de fin d'études vise à étudier l'évolution et les freins à l'achat en seconde main suite à l'arrivée de la plateforme Vinted sur le marché et s'est également intéressé à étudier la propension à l'adoption d'un comportement responsable au travers de l'utilisation de la plateforme Vinted.

Pour cela, ce travail a été scindé 5 parties. Tout d'abord, l'impact environnemental de l'industrie de la mode a été recontextualisé. Ensuite, une revue de la littérature a été réalisée autour des trois thèmes de ce travail de fin d'études : le comportement du consommateur, la consommation responsable et enfin sur le marché de la seconde main avec notamment les motivations et les freins à l'achat de seconde main. La plateforme Vinted, ses principales caractéristiques et son principe de fonctionnement ainsi que ses principales critiques ont ensuite été détaillés. La méthodologie de collecte des données suivie a ensuite été explicitée. Une enquête qualitative par entretien semi-directifs, permettant d'explorer en profondeur le phénomène lié à la question de recherche, a été choisie. 16 entretiens ont été menés sur des utilisateurs de Vinted. La dernière partie de ce travail consistait en une analyse de contenu thématique des données brutes récoltées grâce à ces entretiens.

Les résultats obtenus ont permis de montrer que Vinted a bel et bien fait évoluer les motivations et freins à l'achat en seconde main. Cependant, Vinted n'a pas d'impact sur le comportement responsable de ses utilisateurs.

Mots clefs : Vinted, Seconde main, freins, motivations, consommation responsable, impact environnemental et éthique
--

Je remercie ma promotrice, Madame Sinigaglia, pour la patience dont elle a pu faire preuve durant ce travail de fin d'études, pour son encadrement, sa disponibilité ainsi que pour ses précieux conseils.

Je tiens également à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien. Je remercie particulièrement ma maman ainsi que mon compagnon pour leurs relectures et leurs avis toujours constructifs. Merci de m'avoir accompagnée tout au long de ce travail.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE I : IMPACT DE L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT	2
PARTIE II : REVUE DE LA LITTERATURE.....	4
II.1. Comportement du consommateur.....	4
II.1.1. Définition	4
II.1.2. Modèle.....	4
II.1.3. Facteurs psychologiques	5
II.1.4. Freins et risques perçus	6
II.2. Consommation responsable	7
II.2.1. Consommation traditionnelle vs consommation responsable	8
II.2.2. Modèle de consommation responsable	9
II.2.3. Mesure de l'engagement dans la consommation responsable	10
III.3. Marché de la seconde main	12
II.3.1. Définition	12
II.3.2. Évolution sociale, culturelle et temporelle	13
II.3.3. Circuits de seconde main	14
II.3.4. Motivations à l'achat en seconde main	15
II.3.5. Freins à l'achat en seconde main.....	20
II.4. Conclusion de la revue de littérature	24
PARTIE III : Étude de cas de la plateforme VINTED.....	26
III.1. Le marché de la seconde main en Belgique avant l'arrivée de Vinted.....	26
III.2. Arrivée de Vinted en Belgique	26
III.2.1. Histoire.....	26
III.2.2. Mission et vision	27
III.2.3. Slogan, stratégie marketing et segment cible.....	27
III.2.4. Modèle économique.....	28
III.2.5. Présentation de l'interface	29
PARTIE IV : Méthodologie de collecte de données	31
IV.1. Objectif et choix de la méthode utilisée.....	31
IV.2. Enquête qualitative par entretiens semi-directifs	31
IV.2.1. Principe des entretiens semi-directifs	31
IV.2.2. Guide d'entretien semi-dirigé.....	31
IV.2.3. Échantillonnage	32
PARTIE V : SYNTHÈSE ET ANALYSE DES DONNÉES COLLECTÉES PAR ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS	33
V.1. Choix et préparation de l'analyse	33
V.2. Analyse de contenu thématique	33
V.2.1. Analyse du thème 1 : A propos de vous	34
V.2.2. Analyse du thème 2 : Habitudes d'achat dans le secteur de la mode + introduction du thème 3....	36
V.2.3. Analyse du thème 3 : La seconde main dans le secteur de la mode	40
V.2.4. Analyse du thème 4 : Vinted.....	42
V.2.5. Analyse du thème 5 : Consommation responsable	49
CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES	52

BIBLIOGRAPHIE.....	55
OUVRAGES.....	55
ARTICLES SCIENTIFIQUES.....	58
SITES INTERNET.....	64
AUTRES.....	66
DOCUMENTS NON PUBLIES.....	67
SITES INTERNET UTILISES POUR LES ANNEXES.....	68

LISTE DES ABREVIATIONS

<i>ADEME</i>	: Agence française de l'Environnement et de la maîtrise de l'énergie
<i>ASBL</i>	: Association sans but lucratif
<i>GIEC</i>	: Groupe d'expert intergouvernemental sur l'évolution du climat
<i>UFC-Que Choisir</i>	: Union Fédérale des Consommateurs-Que Choisir
<i>C2C</i>	: Customer to costumer ; de particuliers à particuliers

GLOSSAIRE

<i>Acquisition</i>	: procédé par lequel le consommateur vient à posséder l'offre (dans le cadre du comportement du consommateur) (Hoyer et al., 2017).
<i>Utilisation</i>	: consommation d'une offre (dans le cadre du comportement du consommateur) (Hoyer et al., 2017).
<i>Élimination</i>	: procédé par lequel le consommateur rejette une offre qu'il a déjà consommée (dans le cadre du comportement du consommateur) (Hoyer et al., 2017).
<i>Apprentissage</i>	: changement d'un comportement à la suite d'une expérience (Kotler et al., 2019)
<i>Attitude</i>	: décrit les évaluations, les sentiments et les tendances d'une personne à l'égard d'un objet ou d'une idée (Kotler et al., 2019)

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Dimensions de mesure de l'engagement envers la consommation responsable (So et al., 2014)	12
Tableau 2 : Répartition par tranche d'âge des informants vs répartition des utilisateurs belges en juillet 2022	34
Tableau 3 : Type de profils des informants	40

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle du comportement de l'acheteur (Kotler et al., 2019, p. 143)	5
Figure 2 : Pyramide des besoins selon Maslow (1943)	5
Figure 3 : Entretiens individuels semi-directifs - Extrait de la grille d'analyse de contenu	33

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 – Facteurs d'influence du comportement du consommateur
Annexe 2 – Processus de décision d'achat
Annexe 3 – Pays dans lesquels Vinted est présent (Vinted, 2022a)
Annexe 4 – Nouvelle campagne publicitaire de Vinted
Annexe 5 – Page d'accueil de Vinted (Vinted, 2022d)
Annexe 6 – Détails du prix de vente sur Vinted (Vinted, 2022e)
Annexe 7 - Catégories d'articles sur Vinted (Vinted, 2022d)
Annexe 8 – Exemple d'annonce sur Vinted (Vinted, 2022e)
Annexe 9 – Forum de Vinted (Vinted, 2022c)
Annexe 10 – Fil d'actualité de Vinted au 28 mai 2022 (Vinted, 2022c)
Annexe 11 – Analyse d'articles de presse concernant Vinted
Annexe 12 – Entretiens individuels : guide d'entretien semi-directif
Annexe 13 – Entretiens individuels : retranscriptions des entretiens
Annexe 14 – Entretiens individuels : grille d'analyse Excel
Annexe 15 – Comportement d'achat des informants en seconde main avant l'arrivée de Vinted
Annexe 16 – Identification des informants ayant un comportement responsable
Annexe 16 – 1 : Premier test de mesure de l'engagement selon Toti et Moulins (2016) ;
Annexe 16 – 2 Deuxième test de mesure de l'engagement selon So et al. (2014)

INTRODUCTION

A l'heure des alertes du GIEC sur le climat et de la prise de conscience écologique, nos modes de consommation dans le secteur de la mode, responsable de 1715 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre en 2015, viennent à poser question (Satto, 2020 ; Hezzaz, 2021). En août 2021, Greta Thunberg, activiste suédoise en faveur de l'environnement, posait en une de Vogue pour dénoncer l'impact environnemental de l'industrie de la mode (Veerman, 2021). Elle y déclarait ne pas avoir acheté de vêtements depuis des années et que la dernière fois, c'était en seconde main (Pattinson, 2021).

En Belgique, la seconde main est un secteur qui a le vent en poupe avec notamment le développement des plateformes collaboratives de vente de seconde main en ligne (Guyot, 2020). Une des dernières plateformes en liste est Vinted, où il est possible de vendre, d'acheter et d'échanger différents articles de seconde main (Vintedb, 2022). Largement médiatisée et vendue comme « une application qui fait du bien à la planète » (Loisel, 2019), il semble légitime de questionner l'impact qu'elle a pu avoir sur les habitudes d'achat de seconde main des consommateurs.

Ce travail de fin d'études étudiera l'évolution des motivations et freins à l'achat de seconde main suite à l'arrivée sur le marché de Vinted. Il se scindera en plusieurs parties. Tout d'abord, l'impact environnemental de l'industrie de la mode sera explicité. Ensuite, une revue de la littérature sera réalisée sur le comportement du consommateur, la consommation responsable et enfin sur le marché de la seconde main avec notamment les motivations et les freins à l'achat de seconde main. La plateforme Vinted, ses principales caractéristiques et son principe de fonctionnement ainsi que ses principales critiques seront ensuite détaillés. La méthodologie de collecte des données suivie sera ensuite explicitée. Elle consistera une enquête qualitative via des d'entretiens semi-directifs. Les données récoltées via les entretiens semi-directifs seront analysées afin de répondre à la question de recherche. Lors de l'analyse, une attention particulière sera portée à identifier si les informants font preuve d'une « consommation responsable » quand ils utilisent la plateforme. Enfin, la conclusion reprendra les principaux résultats obtenus et répondra à la question « *Vinted a-t-elle fait évoluer les motivations et freins à l'achat de seconde main ?* » et donnera des outils de perspective.

PARTIE I : IMPACT DE L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

L'industrie de l'habillement est actuellement l'une des industries les plus importantes et mondialisées dans le monde (Jansson et Power, 2010). Ces dernières années, les progrès technologiques de la production, les changements sociétaux en matière de richesse, la croissance due à la mondialisation et les changements de marché ont augmenté son impact écologique ainsi que son impact sociétal (Anguelov, 2021 ; Massey, 2007).

Cet impact écologique croissant s'explique par l'arrivée de la fast-fashion vers la fin des années 80, qui est devenue le fondement de la mode actuelle (Anguelov, 2021). A cette époque, la technologie a permis d'améliorer la qualité des fibres par le mélange de fibres naturelles et synthétiques. Ces tissus poly-composants ont conquis le marché de l'habillement en raison de leur durabilité, leur relative qualité mais également leur faible coût de production. La disponibilité de vêtements de meilleure qualité à un prix toujours plus bas, a favorisé l'apparition et la croissance de ce mouvement (Anguelov, 2021). Destinés au marché de masse, ces vêtements de fast-fashion créent plus de pollution chimique et toxique par article que tout autre produit industriel. Les eaux de production sont notamment contaminées par les colorants, des tonnes de peroxyde d'hydrogène et d'agents de blanchiment. La production textile est en effet un des secteurs industriels engendrant le plus de pollution d'eaux douces (environ 20%) pour la production de biens de consommation de masse, juste après l'industrie agricole. Cependant, là où le secteur agricole essaie de changer les choses en interdisant certains pesticides, peu de choses sont faites pour changer les méthodes de production de l'industrie de l'habillement (Anguelov, 2021).

Cette industrie a également imposé la tendance du renouvellement constant et de l'obsolescence programmée des vêtements (Bardecki et al, 2012). Auparavant, là où l'industrie de la mode possédait un système de 8 collections basées sur les saisons (Birnbaum, 2005), le cycle de vente est passé à 24 saisons avec de nouvelles classifications comme « rentrée scolaire » ou encore « mariage » (Nenni et al., 2013).

L'impact sociétal de la fast fashion est également important. Pour proposer des vêtements à moindre prix, les producteurs de fast-fashion délocalisent leur production dans les pays en voie de développement. Ils ont dès lors à disposition une main d'œuvre low-cost et négligent les droits fondamentaux des travailleurs (Allwood et al., 2006 ; Hethorn et Ulasewicz, 2008). Les employeurs imposent des conditions de travail proches de l'exploitation avec de longues journées de travail, des salaires très bas ainsi qu'un environnement de travail posant des problèmes de santé et de sécurité (Madsen et al, 2007). L'exemple de la catastrophe du

Rana Plaza au Bangladesh le 24 avril 2013 a révélé au grand public les conditions de travail désastreuses de l'industrie de la fast-fashion (Veillard, 2018).

Ainsi, le prix décroissant des vêtements, l'augmentation des cycles des collections et l'obsolescence programmée de la fast-fashion ont mené à une augmentation globale du volume de vêtements consommés (Fletcher, 2010). En effet, selon l'ADEME, un consommateur achète en moyenne 60% de vêtements de plus qu'il y a 15 ans tout en les conservant moitié moins longtemps (Veillard, 2018). A l'heure actuelle, 80% de ces vêtements de fast-fashion finissent dans les décharges (Legere et Kang, 2020 ; Mukendi et al, 2020).

Ces impacts écologiques et éthiques de l'industrie de la mode moderne, ont été particulièrement relayés dans les médias (Mukendi et al., 2020). Les consommateurs ont ainsi pris conscience des impacts environnementaux et sociétaux désastreux de l'industrie de la mode et ont développé une forme de « rébellion de consommation » (Graham et al., 2005). Cela a mené à l'émergence de nouveaux modes de consommation comme la mode durable (Legere et Kang, 2020), qui propose une façon de consommer les articles de mode en garantissant un impact moindre sur les personnes et sur la planète (Legere et Kang, 2020 ; Mukendi et al., 2020). Les consommateurs de la mode durable sont adeptes du mouvement de «slow fashion » (Fletcher, 2010 ; Jung et Jin, 2014). Elle se distingue de la fast fashion par la production de pièces intemporelles à un prix de vente plus élevé qui couvre les coûts de production, environnementaux et sociaux (Fletcher, 2010). En résumé, ce mode de consommation, opposé à celui de la fast fashion, vise à ralentir le rythme de consommation c'est-à-dire à consommer moins et mieux (Veillard, 2018). Ce terme de slow-fashion s'est progressivement étendu et regroupe désormais d'autres alternatives de consommation comme la seconde main, l'éthique, le biologique, la mode locale, la réparation, la location de vêtements ou encore l'upcycling (Veillard, 2018). Plus spécifiquement, pour de nombreux scientifiques, l'achat en seconde main s'est imposé comme un moyen de réduire les déchets textiles et de minimiser la pollution (Khurana et Tadesse, 2019 ; Machado et al., 2019).

Ce travail s'intéressera au concept de seconde main dans une optique de consommation durable. Le cas de Vinted, plateforme de vente en ligne de seconde main, sera étudié selon une approche qualitative de façon à déterminer son impact sur l'évolution des freins et motivations à la consommation de seconde main.

PARTIE II : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette revue de la littérature s'intéressera tout d'abord à définir le comportement du consommateur et le cas particulier de la consommation responsable. Le marché de la seconde main clôturera cette partie ; les motivations et les freins à l'achat en seconde main seront ensuite étudiés en profondeur.

II.1. Comportement du consommateur

II.1.1. Définition

Avant toute chose, il est important d'apporter une première définition du consommateur qui est le concept marketing sous-jacent à la question de recherche de ce travail de fin d'études. Gu et Hung (2009) définissent le comportement des consommateurs comme l'ensemble des décisions prises par le consommateur en ce qui concerne l'acquisition, la consommation et l'élimination de biens, de services, d'expériences, de personnes et d'idées par unité de décision dans le temps. Cette définition montre que le comportement des consommateurs ne se limite pas simplement aux décisions d'achat d'un produit tangible ; elle regroupe également la consommation de services, d'activités, d'expériences,... Dans notre cas, le comportement du consommateur sera donc lié aux produits achetés sur Vinted mais également à l'utilisation de cette plateforme et à l'expérience d'achat à travers de celle-ci.

II.1.2. Modèle

Pour aller plus loin dans cette définition et comprendre le mécanisme expliquant le comportement du consommateur, Kotler et al. en ont proposé un modèle (2019). En effet, depuis toujours, les marketeurs ont cherché à comprendre le comportement du consommateur face aux différents stimuli auxquels ils étaient soumis. Ces stimuli présents dans l'environnement du consommateur peuvent être de deux catégories : ceux découlant du marketing mix et mis en œuvre par les marketeurs (Produit, Prix, Lieu, Promotion) et les autres (économique, technologique, politique et culturel) (Kotler et al., 2019).

L'ensemble de ces stimuli sont analysés par l'acheteur et sont transformés en réponse au travers de ce qui est appelé la « boîte noire du consommateur » par les marketeurs, ce qui correspond à ce qu'il se passe dans la tête de ce dernier (Figure 1). La réponse aux stimuli est influencée par deux facteurs : les caractéristiques de l'acheteur (culturels, sociaux, personnels et psychologiques en Annexe 1) ainsi que le processus de prise de décision en lui-même (Annexe 2). Les marketeurs ne peuvent pas contrôler ces facteurs mais ils doivent les prendre en considération pour essayer de comprendre le comportement d'achat (Hoyer et al., 2017 ; Kotler et al., 2019). En effet, le marketeur qui comprend réellement comment les

consommateurs réagissent à ses différents produits, prix ou publicités possèdent un énorme avantage sur ses concurrents en termes de pouvoir de vente (Kotler et al., 2019).

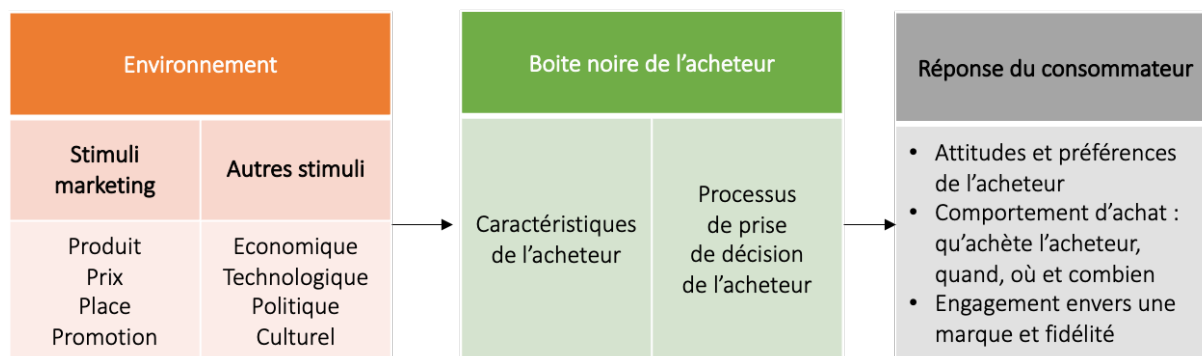


Figure 1 : Modèle du comportement de l'acheteur (Kotler et al., 2019, p. 143)

II.1.3. Facteurs psychologiques

Dans le cadre de ce travail de fin d'études, seul les facteurs psychologiques influençant le comportement du consommateur seront développés en raison de leur pertinence avec la question de recherche. Ces facteurs psychologiques sont les suivants : la motivation, la perception, l'apprentissage ainsi que les croyances et attitudes (Kotler et al., 2019).

Tout d'abord, la **motivation** concerne les besoins de l'acheteur (Kotler et al., 2019). Le psychologue Maslow a hiérarchisé ces besoins dans sa célèbre pyramide (1943) (Figure 3). Ils sont au nombre de cinq et sont, dans l'ordre hiérarchique d'apparition, les suivants : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins sociaux, besoins d'estime et besoins d'accomplissement. Dans sa théorie, les personnes cherchent à combler les besoins les plus importants, à la base de la pyramide, en premier. Une fois qu'un besoin sur un socle inférieur est satisfait, le consommateur peut combler celui du bloc supérieur (Maslow, 1943).

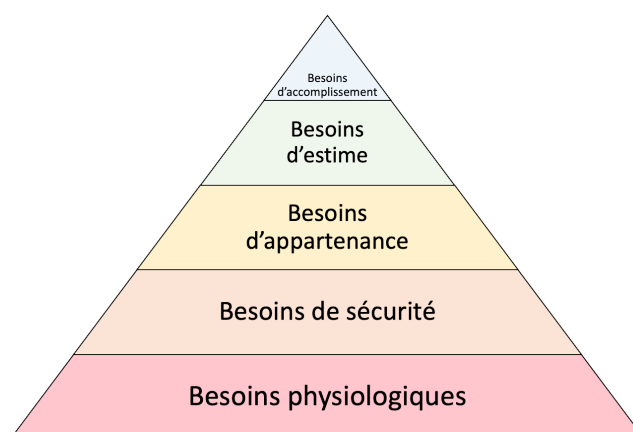


Figure 2 : Pyramide des besoins selon Maslow (1943)

Par définition, une motivation est un besoin suffisamment pressant pour pousser une personne à le satisfaire (Kotler et al., 2019) ; il s'agit d'une force, d'un motif poussant le

consommateur à agir afin d'atteindre le but qui répondra à un besoin identifié (Albou, 1976 ; Ladwein, 2004). Ce sous-facteur sera spécifiquement étudié dans la phase qualitative de ce travail.

Une fois motivée, la personne est prête à agir selon sa **perception** de la situation. Ce processus de perception, basé sur les cinq sens du consommateur, est celui par lequel le consommateur choisit, organise et interprète l'information pour former une image du monde ayant du sens pour lui (Kotler et al., 2019). Quand les personnes agissent, elles apprennent. Cet **apprentissage** permettra à l'acheteur de développer une attitude positive ou négative à l'issue de la consommation du produit et de réitérer l'achat ou non (Kotler et al., 2019).

Enfin, les **croyances** et les **attitudes** influencent également le comportement de l'acheteur. Ces croyances concernent les pensées d'une personne à propos d'un sujet, pensées basées sur une réelle connaissance, une opinion ou une foi. Les individus développent également des attitudes à l'égard de pratiquement tout ce qui les entoure (religion, politique, vêtements, musiques,...). Ces attitudes font qu'ils aiment ou n'aiment pas certaines choses et sont très difficiles à changer (Kotler et al., 2019).

II.1.4. Freins et risques perçus

Ce concept de « motivation » peut être associé au concept de **frein**, qui vient compléter la question de recherche. En effet, pour Darpy et Volle (2007), le frein est une motivation négative. Là où la motivation est un moyen d'atteindre un but, le frein sera donc un moyen empêchant l'atteinte de ce but (Bezançon, 2012). Dans le cadre de ce travail, les termes motivations et freins seront utilisés pour désigner les motifs poussant le consommateur à respectivement, agir ou ne pas agir c'est-à-dire à consommer ou non de la seconde main au travers la plateforme Vinted (Bezançon, 2012). De plus, selon Lewin (1935), quand une action, dans notre cas, l'achat ou non en seconde main, génère une force positive et une force négative, le consommateur agira selon la force l'emportant (Bezançon, 2012). Cela permet de comprendre que si les motivations à l'achat en seconde main outrepassent les freins, le consommateur passera le pas de l'achat.

Ce concept de frein peut être relié à un autre concept : le **risque perçu**. Lorsqu'un acheteur se retrouve face à une décision d'achat, il peut être soumis à un dilemme et hésiter à acheter car cela implique une prise de risque, qui engendrerait par la suite certains types de perte ; on parle dès lors de « risque perçu » (Roselius, 1971). Bauer (1960) est le premier à avoir introduit cette notion de risque perçu en marketing. Ce concept a ensuite été développé par Cunningham (1967) qui en a proposé une première définition qui se base sur deux

composantes : le sentiment d'incertitude de l'individu envers les conséquences de l'achat et les conséquences de l'achat en elles-mêmes (Bauer, 1960 ; Cunningham, 1967).

Ce risque perçu est donc relié aux pertes conséquentes à une action tandis que le frein est relié à un besoin poussant à ne pas agir (Bezançon, 2012). Cependant, ces concepts sont liés par le fait que les freins influent sur le risque perçu (Volle, 1995).

Jacoby et Kaplan (1972) ont identifié cinq types de risques perçus basés sur cinq types de conséquences relatives à un mauvais achat : le **risque de performance** quand cet achat ne fonctionne pas, ou pas comme le consommateur le souhaiterait, le risque **physique** quand l'achat peut être dangereux pour la santé du consommateur, le risque **psychologique** d'avoir fait un mauvais choix, le risque **social** quand l'achat ne renvoie pas l'image que le consommateur souhaite avoir et le risque **financier** c'est-à-dire la perte d'argent. Roselius (1971) a proposé une sixième catégorie de risque, le risque de **perte de temps**, relatif au fait que, par exemple, lorsqu'un produit de seconde main ne fonctionne pas, le temps et l'effort passés à le réparer ou à l'échanger sont perdus. De plus, avec l'augmentation de la diversité des produits et de la quantité de communication autour des produits, il est devenu chronophage pour le client de s'informer correctement sur le produit ou service qu'il souhaite acheter (Balogh et Meszaros, 2020). Enfin, il ressort également que des produits similaires possèdent des risques perçus similaires (Jacoby et Kaplan, 1972).

Différents facteurs influencent le type et le niveau du risque perçu à l'achat d'un produit : les attributs du produit, la personnalité de l'acheteur, ses caractéristiques démographiques, culturelles et sociales (Pérez-Cabañero, 2007). Plus les risques perçus seront importants, plus la résolution d'achat sera extensive, c'est-à-dire que le produit en question sera comparé avec d'autres alternatives sur plusieurs critères (Sinigaglia, 2020).

II.2. Consommation responsable

A côté de l'étude plus classique des motivations et des freins au comportement du consommateur, ce travail s'intéressera à étudier la propension à l'adoption d'un comportement responsable au travers de l'utilisation de la plateforme Vinted. Cette sous-question de recherche nécessite donc d'approfondir la notion de consommation responsable en présentant ses différences avec la consommation traditionnelle ainsi que ses modèles de consommations spécifiques. Cette section présentera également des moyens de reconnaître un consommateur responsable.

II.2.1. Consommation traditionnelle vs consommation responsable

Actuellement, un constat ressort : les modes de consommation des occidentaux ne sont pas durables (Axelsson, 2012). En effet, le concept de durabilité reconnaît que les ressources terrestres sont limitées et que l'industrialisation et la croissance démographique ont abouti à une dégradation de l'environnement et à une inégalité croissante (World Commission on Environment and Development, 1987). Ce concept, apparu en 1994, peut être défini comme « une approche globale visant à assurer un bien-être durable à l'ensemble de la race humaine » (Nkamnebe, 2011, p.222). Il met l'accent sur l'amélioration de la qualité de vie sans se concentrer sur les gains matériels (Quoquab et al., 2019).

Or, si tous les habitants de la planète consommaient de la même façon que les européens, il faudrait 3,25 terres pour soutenir ce mode de vie (Axelsson, 2012). Le secteur de la mode a été particulièrement lent à s'intéresser à ce concept de durabilité, malgré les conséquences environnementales et sociétales du secteur. La fast fashion en est un exemple parlant. Avec ses cycles de collection toujours plus rapides et ses prix toujours plus bas, elle tend à pousser à une consommation impulsive, à l'antithèse de la durabilité qui prône la protection des ressources (Barnes et Lea-Greenwood ; 2006 ; Joung, 2014).

Ces vêtements de fast-fashion, en raison de leur prix toujours plus bas, sont vus comme jetables : ils possèdent une courte durée de vie et sont rapidement consommés et jetés. De même, il est souvent plus coûteux de les réparer que de racheter du neuf (Watson, 2008). La mentalité du jetable, apparue au début du 20^e siècle, est désormais intégrée à la société occidentale (Cooper, 2013). Cette façon de penser induit une consommation toujours croissante, qui alimente le modèle de production traditionnelle linéaire, reposant sur l'idée d'un afflux continu des ressources vierges illimitées (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Là où les modèles commerciaux traditionnels sont basés sur la production linéaire et sur la mentalité du jetable, les modèles de consommation alternatifs, aussi appelés durables, se basent sur l'idée d'un modèle économique dit « circulaire » (Gullstrand Edbring et al., 2016). Ce modèle circulaire est basé sur la réutilisation, la réparation et le recyclage des ressources et des produits (EMF, 2012). Ces modes de production sont basés sur une durée de vie plus longue des produits, un caractère renouvelable, la réutilisation, la réparation, l'amélioration ou encore le partage des ressources et la dématérialisation (Accenture, 2014).

La littérature manque d'accord quant à une définition unique de la consommation durable. Vermeir et Verbeke (2008) ont défini cette consommation durable comme un processus de prise de décision dans lequel le consommateur prend en considération sa responsabilité sociétale en plus de ses préférences individuelles concernant les attributs du

produit. Lim (2017) présente quant à elle la consommation durable du point de vue de la consommation responsable, de l'anti-consommation et de la consommation consciente. De plus, Seyfang (2005) ajoute que la consommation durable ne prend pas seulement en considération l'impact environnemental mais également la protection des besoins de la génération future.

Ce concept de consommation durable a donc évolué ces 40 dernières années. Là où il faisait référence initialement aux seules préoccupations environnementales (Lee, 2014), il comprend également des préoccupations liées à la qualité de vie et à la génération future ; ce concept a été élargi via la dénomination de « consommation responsable » (Hornibrook et al., 2013 ; Prendergast et Tsang, 2019 ; Quoquab et Mohammed, 2017 ; Seyfang, 2005).

Pour certains, la consommation responsable est vitale pour économiser les ressources naturelles et parvenir à un développement durable de la nation (Kates et al., 2005 ; Nguyen et al., 2017 ; Quoquab et Mohammed, 2016). Elle est également avancée comme une solution pour réduire la pauvreté dans le monde (Connolly et Prothero, 2003).

En pratique, cette consommation responsable suggère de consommer de manière réfléchie dans toutes les phases de consommation c'est-à-dire lors de l'achat, pendant l'utilisation et au moment d'éliminer les biens et services concernés et ce pour soutenir trois raisons : l'environnement, la qualité de vie et les générations futures. Avant tout achat, il faut prendre en considération le potentiel impact de celui-ci ; le but étant d'éviter l'achat inutile et de se focaliser sur une utilisation prudente des biens et services comblant les besoins fondamentaux (Quoquab et Mohammad, 2017).

II.2.2. Modèle de consommation responsable

La consommation responsable est donc liée à l'idée d'une consommation permettant de réduire l'utilisation des ressources tout en soutenant la qualité de vie actuelle et celle des générations futures. Trois modèles de consommation responsables ont été identifiés (Mont et Heiskanen, 2015).

Le premier modèle est la consommation de **biens d'occasion**. L'achat de biens de seconde main plutôt que des biens neufs permet de réduire les ressources et les impacts environnementaux et éthiques générés par la production et la gestion des déchets, tout en prolongeant la phase d'utilisation des biens. Les biens dont les impacts environnementaux sont très élevés pendant les phases d'extraction des matières premières et de production sont particulièrement adaptés à la réutilisation ; les meubles sont par exemple des biens se prêtant très bien à la réutilisation (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Le deuxième modèle concerne la **consommation basée sur l'accès** qui propose, au lieu de vendre la propriété du produit, une vente de l'utilisation du produit ou de ses fonctions (Mont, 2008). Plus le produit sera durable et robuste, plus il durera dans le temps et plus le producteur pourra en tirer profit (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Mont, 2008). Il s'agit par exemple de la location ou du leasing où une personne utilise temporairement un produit sans le posséder (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Le troisième modèle est la **consommation collaborative** qui permet de réduire la consommation des ressources durant la phase d'utilisation via le partage, l'échange et le troc (Bostman et Rogers, 2010). Ce mode de consommation croît rapidement notamment grâce aux plateformes de partage. Des millions de personnes dans le monde en sont adeptes et partagent des produits tels que des vêtements, des voitures, des appartements ou encore des compétences, du temps, des finances et des services (Bostman et Rogers, 2010 ; Gansky, 2010).

Dans la suite de ce travail de fin d'études, seul le modèle de consommation en seconde main avec ses motivations et ses freins sera approfondi.

II.2.3. Mesure de l'engagement dans la consommation responsable

Pour répondre à la sous-question de recherche qui était « *La plateforme Vinted induit-elle un comportement responsable chez ses utilisateurs ?* », différencier un consommateur responsable d'un consommateur traditionnel est important. Même si la prise de conscience environnementale et éthique est croissante et que de nouveaux consommateurs réellement « responsables » émergent, de nombreux consommateurs ne modifient pas leurs comportements de consommation (Bray et al., 2011 ; Carrigan et Attala, 2001). En effet, le processus d'adoption d'un comportement responsable est complexe et incertain (Carrigan et Attala, 2001 ; Perugini, 2005 ; Thøgersen, 2014). Il existe un « attitude-behaviour gap » c'est-à-dire un écart entre l'attitude que montre le consommateur face à la consommation responsable et son réel comportement de consommation (Carrigan et al., 2011 ; Cowe et Williams, 2000 ; Sudbury-Riley et Kohlbacher, 2016), notamment en raison du surcoût économique associé à la consommation responsable et les consommateurs avancent souvent leur pouvoir d'achat pour résoudre leurs contradictions (Gleim et al, 2013). Le caractère incomplet ou peu crédible des informations fournies par les marques dites responsables sur leurs produits peut également être un frein à ce type de consommation. En effet, dans de tels cas, les consommateurs peuvent ne pas savoir évaluer ce caractère responsable (Parguel et al., 2011) ou en doutent (Webb et al., 2008). De plus, Séré de Lanauze et Lallement (2018) ont montré que l'image de la consommation responsable souffre d'a priori sur les stéréotypes de ses adhérents. Les individus perçoivent les consommateurs responsables comme des intégristes, des ermites, des snobs ou

encore des rabat-joie et même s'il a été montré qu'il n'existait pas de profil type de consommateurs responsables, les données sociodémographiques ne permettant pas de conclure (Diamantapoulos et al., 2003).

La reconnaissance de cette consommation responsable peut tout de même se baser sur deux grands éléments : les attitudes et les comportements des consommateurs responsables mais aussi l'importance de la morale et des mécanismes normatifs sociaux (Séré de Lanauze et Lallement, 2018). A ce jour, les recherches suggèrent que les consommateurs traditionnels ne s'engagent pas de manière adéquate dans la consommation durable (Lim, 2022 ; Bhattacharyya et al., 2022 ; Voola et al., 2022 ; Gossen et Kropfeld, 2022). En effet, ces consommateurs traditionnels maintiennent leur comportement matérialiste ; ils ont seulement transféré les envies consuméristes des produits traditionnels vers les produits durables (Kennedy et al., 2020). Pour Haider et al. (2022), seuls les consommateurs ayant un « esprit ouvert et conscient » peuvent réellement consommer responsable car ils tentent de consommer en réduisant, en simplifiant ou même en ne consommant pas du tout. Seul ce comportement réellement responsable peut permettre d'atteindre une durabilité économique, sociale et environnementale qui conduirait à une meilleure préservation de l'environnement (Lim, 2022).

Les consommateurs responsables se différencient donc des autres car ils sont conscients des problèmes environnementaux et sociaux existants et sont donc conscients de la nécessité d'acheter des produits et services répondant à ces problèmes (Webster, 1975). Ils sont en général très renseignés sur le sujet et investis dans la cause. Cet engagement peut être mesuré via 5 dimensions (So et al., 2014) reprises dans le tableau 1. Ces consommateurs responsables sont le plus souvent motivés à acheter responsable en raison de leurs attitudes individuelles, de leurs croyances ou encore d'une prise de conscience sur le sujet. Ils ressentiront une responsabilité morale pour leur propre bien-être mais également pour celui des autres (Balderjahn et al., 2013).

<i>Dimension</i>	<i>Moyen d'expression</i>
Enthousiasme	S'exprime par une passion pour la consommation responsable
Attention	S'exprime par un intérêt pour les informations liées à la consommation responsable
Absorption	S'exprime par l'état de flottement lorsqu'on pense aux pratiques de consommation responsable
Identification	S'exprime par la capacité à célébrer les succès de la consommation responsable
Interaction	S'exprime par la participation dans des discussions sur la consommation responsable, des projets responsables ou encore des projets liés à la consommation responsables

Tableau 1 : Dimensions de mesure de l'engagement envers la consommation responsable (So et al., 2014)

Toti et Moulins (2016) ont quant à eux développé une échelle de mesure de la consommation responsable selon 3 dimensions. La première dimension concerne **l'aspect politique** de la consommation responsable c'est-à-dire l'idée que notre consommation peut faire changer les choses et les mentalités. Il s'agira également d'une forme de protestation contre les produits, les marques et les magasins qui ne remplissent pas les attentes des consommateurs responsables. La seconde dimension correspond à la **dimension sociale** du comportement responsable ; cela reprend l'aspect altruiste du consommateur avec une certaine responsabilité du bien être des autres et plus spécifiquement du bien être des travailleurs. La dernière dimension reprend la **dimension environnementale**. Il s'agit de l'engagement du consommateur dans la protection de l'environnement, dans sa vie de tous les jours (recyclage, éviter les déchets, éviter la voiture,...). Dans le cadre de ce travail de fin d'études, la consommation responsable des informants sera sondée de manière qualitative sur base des dimensions de Toti et Moulins (2016) ainsi que sur les dimensions d'engagement de So et al., 2014.

III.3. Marché de la seconde main

Cette section s'attardera sur le modèle de consommation responsable qu'est le marché de la seconde main. Pour comprendre le comportement du consommateur, les motivations et freins à l'achat en seconde main seront étudiés en profondeur.

II.3.1. Définition

Tout d'abord, il est important de définir le concept de « seconde main ». Étymologiquement, « occasio » vient du latin et signifie « au moment favorable » c'est-à-dire « qui est à l'avantage de quelqu'un ou quelque chose » (Dicolatin, 2022 ; Guiot et Roux, 2008). Ainsi, l'achat d'occasion est relié à l'idée d'un marché avantageux pour l'acheteur et pour l'objet de ce marché. La raison principale de cet avantage vient du prix intéressant, qui découle de la dépréciation liée à une utilisation préalable de l'objet. Le prix des biens d'occasion est donc inférieur à ceux du neuf, d'autant plus que les biens d'occasion sont communs, récents ou accessibles via le marché du neuf (Roux, 2004). Les objets appartenant à une même catégorie peuvent également être évalués différemment en fonction de leurs caractéristiques telles que leur âge, leur rareté, la marque ainsi que le prix de première main (Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015).

Roux (2004) propose une première définition de l'achat d'occasion comme l'échange de biens non neufs ayant eu auparavant un ou plusieurs propriétaires. Cela induit que même

non utilisé ou non déballé, un objet ayant déjà appartenu à une tierce personne est un objet d'occasion (Roux, 2004). Cette définition peut être prolongée en scindant le marché de l'occasion en deux dimensions, la dimension « *produit* » avec le non-achat de neuf et la dimension « *vente* » avec l'achat via des canaux de vente alternatifs. Un achat d'occasion est donc également défini comme l'acquisition d'un produit de seconde main par des modes et des lieux qui sont généralement différents de ceux des produits neufs (Roux, 2004).

Il est à noter que différentes terminologies existent au sein du marché de seconde main et sont reliées à l'époque à laquelle appartiennent les biens. Les pièces de seconde main datant de la période 1920-1980 seront considérées comme « *Vintage* ». Si elles datent d'avant 1920, elles seront plutôt considérées comme « *Antique* ». Parallèlement, si elles datent d'après 1980, elles porteront la simple terminologie de pièces de « *seconde main* » (Cervellon et al., 2012).

II.3.2. Évolution sociale, culturelle et temporelle

De tout temps et à toute époque, le marché de la seconde main a toujours joué un rôle crucial dans l'économie et la culture. Destiné initialement à permettre aux personnes plus modestes de se procurer des vêtements, ce marché a évolué avec les époques ainsi qu'avec les facteurs sociaux et culturels (Clark et al., 2004).

En Europe, le marché de l'occasion est très ancien avec des traces dès le 12^e siècle en France notamment avec la braderie de Lille (Weinstein, 2014). Au 14^{ème} siècle, le marché de l'occasion prend une autre dimension. En effet, à cette époque, l'Europe subissait l'épidémie de peste noire et était soumise à une forte dépression économique se traduisant par des rébellions populaires, politiques et sociales croissantes (Herjanto et al., 2016). En raison de la dégradation des conditions économiques et de vie, les vêtements de seconde main étaient devenus une alternative aux vêtements neufs pour combler le besoin de s'habiller (Barahona et Sanchez, 2012). Ce marché de la seconde main était alors diffusé par quatre moyens : l'utilisation de vêtements comme moyen monétaire pour régler des dettes ou pour se procurer d'autres biens, la réutilisation interne au sein d'une même famille, la réparation et la réutilisation de vieux vêtements ou encore l'achat via des magasins de seconde main (Herjanto et al., 2016).

Au 16^e siècle, un intérêt pour les tissus rares et précieux comme la soie ou les tissus italiens s'est développé. Ces vêtements confectionnés à l'aide de tissus d'exception sont devenus les marchandises les plus précieuses et donc les plus volées de l'époque, engendrant l'apparition de plus en plus de marchés de revente (Roche, 1994). Ce marché de l'occasion se développera jusqu'à l'arrivée de la révolution industrielle. Les améliorations technologiques de cette époque ont permis une production de masse de vêtements peu chers. Les vêtements neufs

étaient désormais accessibles à tous, ce qui a rendu le marché de l'occasion moins attractif (Weinstein, 2014). Après cette révolution industrielle, les vêtements de seconde main ont été associés à des contraintes économiques, à une privation et à la pauvreté (Hamilton, 2009).

Dans les années 1980, la crise économique change les mentalités autour de la seconde main. Les biens de seconde main sont alors vus comme une façon de faire du « *shopping malin* » et comme des « *bonnes affaires* » (Bardhui et Arnould, 2005). La baisse du pouvoir d'achat de la classe moyenne est par ailleurs un facteur clé de développement (Guiot et Roux, 2020). A cette époque, les questions environnementales telles que la préservation des ressources commencent également à se poser. La combinaison de ces facteurs économiques et environnementaux explique la croissance de ce marché (Xu et al., 2014). Cependant, Yavas et Riecken (1981) montrent que la plupart des acheteurs réguliers en seconde main restent des ménages à faible revenu tandis que les classes supérieures restent des consommateurs occasionnels.

Depuis les années 2000, la consommation de seconde main a été déstigmatisée et la popularité de ce secteur n'a fait que croître, attirant de plus en plus d'attention (Borusiak et al., 2020). En 2010, Guiot et Roux (2020) exposent que plus de la moitié des acheteurs réguliers de seconde main appartiennent aux tranches de revenus les plus élevés.

En 2020, la crise du coronavirus a impacté toute l'industrie textile en fermant les magasins durant de nombreux mois. Les individus, cloîtrés chez eux, ont vu leurs habitudes de consommation bouleversées. Ils ont alors adopté des comportements plus durables avec notamment l'adoption de la seconde main (RTFB Tendances avec AFP, 2021).

Actuellement, 41% des grands acteurs du commerce en ligne en Europe ont décidé d'ouvrir une partie « seconde main » sur leur site (Paquay, 2020). En effet, les prévisions de croissance du secteur sont importantes. D'ici 2028, la revente de vêtements de seconde main sera 1,5 fois plus importante que la fast-fashion. Les articles de seconde main devraient dès lors représenter 11% de la garde-robe du consommateur (Belga, 2021).

II.3.3. Circuits de seconde main

Les marchés de seconde main comportent énormément de circuits d'échange différents car les articles de seconde main peuvent se trouver n'importe où (Guiot et Roux, 2020). Aujourd'hui, ce marché concerne toutes les catégories de produits (Guiot et Roux, 2001).

Par rapport au marché du neuf, le marché de l'occasion possède deux caractéristiques principales. Premièrement, comme les produits peuvent se trouver n'importe où, il est difficile d'identifier qui possède le bien qu'un consommateur souhaite acquérir. Les produits doivent donc d'abord être localisés et les vendeurs potentiels peuvent être très dispersés

géographiquement. Deuxièmement, lors de ces transactions de seconde main, il y a un échange inégal d'informations entre le vendeur et l'acheteur. Quand il n'y a pas de système de réputation existant, il est difficile d'évaluer la performance du produit car le vendeur peut choisir les informations qu'il souhaite divulguer. Cela induit donc une perception du risque pour l'acheteur (Guiot et Roux, 2020).

Traditionnellement, l'achat d'occasion s'est longtemps restreint à l'achat local d'objets usagés, moins chers et donc intéressants pour les personnes avec des revenus modérés. Cependant, avec l'arrivée des brocantes, des dépôts-ventes et d'internet, la diffusion spatiale de ces échanges s'est accélérée (Guiot et Roux, 2008). Ces circuits de vente en seconde main peuvent désormais être divisés en deux catégories : les circuits directs et les circuits indirects. Les **circuits directs** impliquent un échange et une recirculation des biens de seconde où ne participent que le vendeur et l'acheteur. Il s'agit de bouche à oreille entre voisins, de boîtes de dons, de vente dans son garage ou encore de dons d'encombrants sur son trottoir (Guiot et Roux, 2008, 2020). Les **circuits indirects** impliquent un échange et une recirculation des biens de seconde où il existe un intermédiaire entre le vendeur/donneur et l'acheteur (Guiot et Roux, 2020). Cet intermédiaire peut être de deux natures :

- Les intermédiaires relationnels et organisationnels permettant aux acheteurs et vendeurs de se retrouver physiquement (marchés aux puces, vide-greniers,...) ou virtuellement (sites de vente C2C de seconde main) dans un endroit permettant de concrétiser l'échange (Guiot et Roux, 2020). eBay fut notamment un pionnier en matière de seconde main en ligne. Il proposa notamment un moyen permettant de rassurer les acheteurs à l'aide d'un système de paiement sécurisé, de notations des vendeurs ou encore d'arbitrage lors des litiges (Roux, 2004).
- Les intermédiaires multifonctionnels qualifiés comme les dépôt-ventes, les prêteurs sur gage, les magasins de seconde main, les antiquaires ou les friperies offrent plus qu'une simple mise en relation entre l'acheteur et le vendeur. Dans ce cas, les intermédiaires offrent leur expertise du produit et peuvent conseiller le vendeur sur le prix de vente adéquat. Pour l'acheteur, ces intermédiaires offrent une garantie en cas de défaut du produit (Guiot et Roux, 2020).

II.3.4. Motivations à l'achat en seconde main

Guiot et Roux (2020) ont identifié trois principales dimensions aux motivations à l'achat en seconde main : la dimension économique, la dimension hédonique et la dimension critique.

Ces motivations sont interdépendantes et s'appliquent de façon générale à l'ensemble des canaux et produits d'occasion (Guiot et Roux, 2008).

II.2.4.1. Dimension économique

La dimension économique est citée en premier en raison de son caractère universel à tout achat d'occasion. En effet, la motivation première à l'achat et de la vente de seconde main reste son prix avantageux (Guiot et Roux, 2020). Cette dimension concerne donc le budget alloué par le consommateur à une certaine catégorie de biens, menant à une gestion des priorités et à une évaluation des prix (Ferraro et al., 2016). En ce sens, le shopping de seconde main est capable d'alléger la pression financière sur les consommateurs en leur permettant de satisfaire leurs besoins sans les priver d'acheter d'autres choses essentielles (Guiot et Roux, 2008).

Tout d'abord, pour certains consommateurs à très faibles revenus, l'achat en seconde main est une **nécessité** pour obtenir des biens qu'ils jugent nécessaires ou essentiels. Ils achètent en seconde main car ils n'ont pas le choix (Paulos et Pierce, 2011).

D'autres consommateurs achètent de la seconde main car ils considèrent que c'est une alternative moins chère. Il s'agit en général des consommateurs sensibles au prix (Paulos et Pierce, 2011). Trouvant le marché du neuf trop cher, ils souhaitent **acheter au prix** qu'il leur semble **juste** en achetant en seconde main. La seconde main est également une façon d'acheter des biens au-dessus de leurs moyens dans le marché du neuf ; ils ont le sentiment de tout pouvoir s'offrir (Paulos et Pierce, 2011). A un même prix, ils préfèrent acheter des vêtements de haute qualité déjà utilisés plutôt que des nouveaux vêtements de moins bonne qualité (Clausen et al., 2010). Souvent, ils trouvent des biens de bonne qualité quasiment neufs à un prix raisonnable (Guiot et Roux, 2020).

Certains acheteurs, en achetant en seconde main, montrent également une « intelligence d'achat » se manifestant par le souhait d'utiliser leur expertise et leur créativité pour trouver des voies alternatives à l'approvisionnement traditionnel (Guiot et Roux, 2008 et 2020). eBay propose par exemple, en plus des ventes à prix fixe, des systèmes d'enchères où un consommateur peut obtenir un bien convoité à un prix inespéré (Roux, 2004). Les acheteurs sont là pour faire des **bonnes affaires**. Les acheteurs réguliers de seconde main sont d'ailleurs souvent des personnes aisées, qui aiment trouver des bonnes affaires et s'offrir plus avec le même budget ; cette tendance montre bien que l'achat en seconde main n'est plus vu comme un marqueur de pauvreté (Guiot et Roux, 2020). Le **prix** prend un **rôle gratifiant** (Roux, 2004). En effet, certains acheteurs développent une réelle expertise dans l'évaluation des objets allant jusqu'à acheter des biens sous-évalués par leurs vendeurs et à les revendre immédiatement plus cher. Même si cette activité reste occasionnelle, ces acheteurs développent des comportements

de détaillants quasi-professionnels (Ertz et al., 2016); les consommateurs deviennent dès lors des « conso-marchants (Juge, 2018).

Si les acheteurs sont uniquement sensibles au prix, ils se distinguent des autres consommateurs de seconde main par l'absence de discours reflétant un engagement fort sur la seconde main ; en dehors du prix, ils ont du mal à expliquer pourquoi ils achètent en seconde main. S'ils trouvaient les mêmes articles neufs au prix de la seconde main, ils préféreraient acheter du neuf (Paulos et Pierce, 2011 ; Roux, 2004). De même, si l'achat d'occasion ne répond pas à leurs besoins en termes d'urgence d'achat ou de temps de localisation par rapport à de ce qu'ils souhaitent acheter, ils peuvent se réorienter vers le circuit du neuf (Roux, 2004).

Finalement, ces consommateurs sensibles au prix possèdent un champ lexical propre comme « bonne affaire », « consommer malin », « acheter moins cher », « faire des affaires », « payer le juste prix », « en avoir plus pour le même budget » ou encore « pouvoir renouveler sans surcoût » (Roux, 2004).

II.3.4.2. Dimension hédoniste / expérientielle / récréationnelle

Pour certains consommateurs, le marché de la seconde main est particulièrement apprécié en raison de l'expérience procurée par la recherche, l'achat et la revente de différentes choses à différents endroits. Cette dimension, appelée hédoniste, expérientielle ou récréationnelle est autant liée au canal d'achat qu'au produit en lui-même. Il est à noter que l'aspect économique sera toujours sous-jacent (Guiot et Roux, 2020). Ce type de consommateur exprime une certaine joie à l'achat et à la réutilisation de biens (Paulos et Pierce, 2011). Ils utilisent un champ lexical du registre du sensoriel ou de l'affectif comme « voir », « aimer », « plaisir », « gens » ; ils ont également tendance à ne pas désigner les produits à l'avance mais à les citer comme des « choses » ou des « trucs » (Roux, 2004).

Tout d'abord, intéressons-nous aux **canaux de seconde main physiques** tels que les brocantes, les marchés aux puces, les bourses d'échange ou encore les dépôts-ventes. Pour certains consommateurs, ces canaux possèdent un caractère **stimulant**. Contrairement au marché traditionnel, ils sont perçus comme des lieux d'expérience, que l'on visite et où l'on flâne, au même titre que les expositions ou les musées (Belk et al., 1988 ; Guiot et Roux, 2008). Ils sont généralement éloignés du domicile, ce qui peut ajouter une touche d'exotisme : les consommateurs découvrent de nouveaux environnements, de nouvelles personnes mais également de nouvelles pratiques (Guiot et Roux, 2020). En plus de ce motif de sortie, l'acheteur présente un réel désir de rencontre, de discussion et de partage avec le vendeur, apportant un **caractère social et communautaire** à l'achat en seconde main (Roux, 2004).

Pour Guiot et Roux (2020), les **sites de seconde main de type C2C** sont également des lieux où l'on échange plus que des objets. En effet, ces canaux de vente de particuliers à particuliers tranchent avec le monde déshumanisé des hypermarchés en libre-service (Belk et al., 1988) en raison des interactions possibles entre acheteur et vendeur mais également grâce à la possibilité d'un marchandage et d'une négociation ludiques (Gregson et Crewe, 1997). Ces sites en ligne, même s'ils ne permettent pas de recréer l'enchantement sensoriel évoqué pour les canaux de seconde main physiques, offrent à leurs utilisateurs une abondance sans fin de marchandises qui stimulent leurs désirs et leur imagination (Denegri-Knott et Molesworth, 2010 ; Ertz et al. 2017).

Au-delà de ces motivations liées à la nature du marché de seconde main, certaines motivations sont directement liées au **produit de seconde main en lui-même**.

Premièrement, le caractère imprévisible de l'offre de seconde main est une motivation pour certains acheteurs. En effet, là où dans les magasins traditionnels l'offre est prédéfinie, le marché de l'occasion présente le plaisir d'être surpris par un objet inattendu et précieux. Le consommateur est toujours en attente du coup de cœur, du trésor caché (Roux, 2004). Il y a un véritable frisson procuré par la **chasse au trésor** (Bardhi et Arnould, 2005 ; Ertz et al., 2017).

Ensuite, le fait de trouver des objets introuvables dans la filière du neuf est avancé comme motivation à l'achat d'occasion (Guiot et Roux, 2008). Un objet d'occasion, même s'il n'est pas une antiquité, un objet d'art ou un objet de collection, peut être recherché pour son cachet, sa rareté ou encore pour ses origines géographiques ou biographiques. Certains consommateurs recherchent donc **l'authenticité et l'originalité** lors d'un achat de bien de seconde main (Gregson et Crewe, 2003 ; Guiot et Roux, 2004). Ces produits apparaissent pour l'acheteur comme singuliers, uniques et possèdent souvent une histoire sous-jacente (Guiot et Roux, 2020).

Par ailleurs, la **nostalgie**, suscitée par certaines catégories de produits ayant marqué leur jeunesse comme les gadgets, les vinyles ou les films, peut également pousser à l'achat de seconde main (Guiot et Roux, 2008 et 2020). L'histoire imaginée autour du produit ou son origine peut être une source de valeur pour le consommateur (Paulos et Pierce, 2011). De plus, ils peuvent partager l'histoire ou la biographie de l'objet acheté avec le vendeur, qui est souvent son ancien propriétaire (Guiot et Roux, 2020). Ce partage d'anecdotes sur la vie passée de l'objet permet de créer des liens entre l'acheteur et l'objet mais également entre le vendeur et l'acheteur, en qui il trouve un « moi partagé » qui possédera son ancien bien en toute sécurité (Lastovicka et Fernandez, 2005).

Enfin, Gregson et Crewe (2003) ont également mis en évidence le **potentiel créatif** que mobilise les achats d'occasion. Ceux-ci peuvent être transformés en objets uniques et personnalisés, ils deviennent dès lors un moyen d'expression personnelle (Gregson et Crewe, 2003). Il y a donc un renforcement du sentiment d'auto-expression par le biais de la restauration, réparation ou transformation des objets (Guiot et Roux, 2022). Ainsi, les consommateurs échappent à la nature sérielle, au manque de profondeur temporelle et de personnalité de la production en série de première main (Guiot et Roux, 2020).

Dans le cas particulier de la mode, un aspect **tendance**, liée à cette recherche d'authenticité, d'unicité et d'originalité, existe et concerne spécifiquement le fait de suivre une tendance de mode en se créant un style personnel et unique à l'aide de la seconde main. Là où auparavant la seconde main était vue comme « pour les personnes à bas revenus », la seconde main est redevenue désirable. Elle a été largement adoptée par le secteur de la mode sous le label de « Vintage ». Souvent, ces pièces sont même valorisées à un prix supérieur que leur prix d'achat initial car elles sont plus précieuses en raison de leur âge ou leur rareté (Ferraro et al., 2016). Les achats de mode vintage peuvent également être reliés à la nostalgie de l'époque et d'un style d'antan (Cervellon et al. 2012).

II.3.4.3. Dimension critique

Cette dimension critique concerne la critique du marché conventionnel en raison des problèmes liés à la consommation de masse (Guiot et Roux, 2020).

Tout d'abord, les acheteurs de seconde main ont tendance à **remettre en question la façon dont la valeur**, principalement le **prix des biens, est fixée sur le marché du neuf** (Guiot et Roux, 2010 ; Ertz et al. 2016). Ce type de consommateurs cherchent uniquement l'utilité fonctionnelle du bien et refusent de payer plus cher pour des indices symboliques (marques,...) et des produits de luxe. Ils trouvent de la valeur dans ce que d'autres dévalorisent ou négligent. Dans le cas de l'acheteur mais également du vendeur, il y a un désir de contourner les règles du marché du neuf (Guiot et Roux, 2020).

Deuxièmement, certains consommateurs de biens d'occasion rejettent tout ce qui est associé à la consommation de masse pour des raisons esthétiques et de mode (Ferraro et al., 2016). L'intérêt pour les canaux de seconde main repose dès lors sur un souhait **d'échapper au conformisme du marché traditionnel** et d'échapper à l'homogénéité des circuits traditionnels (Ferraro et al., 2016 ; Roux et Korchia, 2006). Les consommateurs recherchent des biens avec un caractère unique, singulier et authentique c'est-à-dire des offres non standards qui ne sont pas proposées dans les circuits traditionnels (Roux, 2004). Cette tendance est particulièrement présente dans le secteur de l'habillement où les consommateurs recherchent l'originalité pour

créer leur propre style et même parfois pour montrer leur non-conformité face au marché traditionnel grâce à leurs vêtements (Roux et Korchia, 2006). Elle est également présente pour d'autres types de biens comme les articles de décoration ou même des objets achetés dans le but d'être offerts (Guiot et Roux, 2008). Certaines personnes aiment en effet offrir un cadeau de seconde main car cela représente des cadeaux parfaits, adaptés à la personnalité de celui qui le reçoit (Carrier, 1990) et qui montre également un investissement personnel de par le temps et l'effort investis pour trouver le cadeau (Paulos et Pierce, 2011). Certains acheteurs mettent également en évidence la plus haute qualité des articles plus anciens, qui ont prouvé leur durabilité, par rapport aux articles neufs (Paulos et Pierce, 2011).

Enfin, pour certains consommateurs, acheter en seconde main permet d'acheter de manière consciente et réfléchie et ainsi de rester cohérents avec **leurs préoccupations éthiques et environnementales** (Paulos et Pierce, 2011 ; Ferraro et al., 2016). En achetant en seconde main, ils dénoncent les problèmes de la consommation de masse (notamment ceux liés à la fast-fashion) tels que les conditions de fabrication des biens, les conditions de travail et de vie de ceux qui les fabriquent ainsi que l'épuisement des ressources naturelles (Ferraro et al., 2016 ; Paulos et Pierce, 2011 ; Szmigin et al., 2009). Ainsi, la seconde main est pour eux une manière de réduire les déchets et l'impact social et environnemental d'une société jetable (McDonagh et al., 2011). Ce type de consommateurs montre une préférence dans la réutilisation de produits existants et évite les biens de première main (Guiot et Roux, 2010 ; Roux et Korchia, 2006).

II.3.5. Freins à l'achat en seconde main

Face à un achat d'occasion, le consommateur peut se poser des questions et aura tendance à développer des risques perçus face à certains types de canaux et d'articles de seconde main. Ces risques perçus pourront se traduire en motivations négatives c'est-à-dire en freins et pousser au non-achat (Roux, 2004).

Bezançon (2012) a classé ces freins à l'achat en seconde main selon cinq catégories en identifiant les risques perçus liés à chaque frein. Cette perception des risques est directement liée à l'acheteur mais également au différentiel de prix entre l'achat d'occasion et l'achat neuf (Roux, 2004). Plus le risque perçu par le consommateur sera important, plus le différentiel de prix entre le produit d'occasion et le produit neuf devra être significatif de façon à maximiser l'utilité transactionnelle de l'acheteur. Si ce différentiel n'est pas assez important et ne compense pas le risque perçu, le consommateur aura tendance à se rediriger vers le marché du neuf (Roux, 2004).

II.3.5.1. Freins sécuritaires

Dans le cas du secteur de la seconde main, le facteur psychologique « motivation », facteur influençant le comportement du consommateur, peut mener à un non-achat. En effet, ce facteur motivation est basé sur le besoin de **sécurité** issu de la théorie de Maslow (1943). Or, il peut ne pas être comblé en raison du caractère non neuf du produit. Les consommateurs, en évitant les biens d'occasion, souhaitent **préserver leur santé physique** (Bezançon, 2012). Cela concerne d'une part les risques d'accident liés à l'achat d'occasion, notamment pour les appareils électriques. D'autre part, des préoccupations hygiéniques sont avancées car les biens peuvent être potentiellement contaminés par leur ancien propriétaire (Bezançon, 2012 ; Gregson et Crewe, 2003). Ces perceptions quant à l'hygiène sont très variables selon les acheteurs et types de produits achetés (Argo et al., 2006). Elles sont basées sur la loi dite de « contagion » : quand une source (personne ou objet) et un destinataire (autre personne ou objet) viennent en contact direct ou indirect, la source influencera le destinataire et résultera en une contamination (Argo et al., 2006). Cette contamination subsistera même une fois le contact rompu (Rozin et Nemeroff, 1990). La perception de contamination (saleté, maladie,...) peut donc subsister bien après que le bien ait été porté ou utilisé. Elle est dès lors définie comme une violation de l'espace individuel de la personne (Argo et al., 2006). Ainsi, certains types de biens comme les matelas sont considérés comme les achats de seconde main les moins populaires en raison de leur degré de contact avec le corps de quelqu'un d'autre et les préoccupations liées à une propreté adéquate (Granström, 2006).

Ces freins peuvent être mis en parallèle avec le risque physique, relatif au risque du danger d'un produit pour la santé (Jacoby et Kaplan, 1972).

II.3.5.2. Freins utilitaires

Certains consommateurs, pourtant ouverts à l'achat d'occasion, se redirigent vers le marché traditionnel pour des raisons de travail, de temps et d'effort ; il s'agit du frein « utilitaire » (Guiot et Roux, 2020). Le mot « utilitaire » est de ce cas utilisé dans le sens « efficacité » car le consommateur souhaite obtenir un résultat satisfaisant en dépensant un minimum d'énergie (Babin et al., 1994 ; Kaltcheva et Weitz, 2006).

Tout d'abord, **la recherche d'utilité fonctionnelle** lors d'un achat peut mener à ne pas consommer en seconde main. En effet, **l'offre** d'occasion est **limitée** avec des **produits** et des tailles fréquemment **indisponibles** (O'Reilly et al., 1984 ; Steinbring et Rucker, 2003 ; Hiller Connel, 2009). Le caractère de l'offre est également aléatoire (Guiot et Roux, 2008). De plus, par rapport au marché de distribution classique, certains consommateurs perçoivent les

conditions de vente comme moins avantageuses dans le circuit de l'occasion. Il est alors considéré qu'il y a moins de garanties sur le produit, moins de conseils offerts par les vendeurs ou encore l'impossibilité de vérifier le bon fonctionnement du produit comme c'est le cas pour les brocantes par exemple (Bezançon, 2012). Ce sous-frein est lié au caractère inégal de l'échange d'informations entre le vendeur et l'acheteur. En effet, il est difficile d'évaluer la performance du produit car le vendeur peut choisir les informations qu'il donne et ne pas être honnête sur l'état réel du produit (Guiot et Roux, 2020). Ces freins peuvent être reliés au **risque de performance**, relatif au risque que le produit ou le circuit ne corresponde pas aux attentes de l'acheteur (Jacoby et Kaplan, 1972).

Pour certains consommateurs, la **recherche d'utilité financière** peut paradoxalement mener à un non-achat. Le **rapport qualité/prix** des biens d'occasion est perçu comme **médiocre** (vêtements vieux et abîmés,...), voire inférieur au rapport qualité/prix du même bien neuf pour des objets relativement peu chers (livres,...). Cet achat d'occasion peut également être perçu comme un **mauvais investissement** dans le cas d'une réduction de prix d'un bien neuf ayant des caractéristiques similaires (promotion, soldes,...) (Bezançon, 2012). En effet, par définition, le prix des biens d'occasion est inférieur à celui des biens neufs (Roux, 2004). Dès lors, si un article neuf similaire voire identique à l'article d'occasion se retrouve au même prix, le consommateur peut développer un sentiment de perte financière et penser avoir fait un « mauvais achat » (Bezançon, 2012). Par exemple, dans le secteur de l'habillement, des vêtements d'occasion parfois usés voire démodés sont parfois proposés à la revente à un prix proche du neuf en promotion. Le consommateur peut alors penser qu'il a fait un mauvais choix en achetant d'occasion (O'Reilly et al., 1984 ; Steinbring et Rucker, 2003 ; Hiller Connel, 2009). Ce frein est relié au **risque financier**, relatif au risque de perdre de l'argent (Jacoby et Kaplan, 1972).

Enfin, d'autres acheteurs avancent la **recherche d'utilité temporelle** comme frein à l'achat en seconde main. Ils mettent en évidence le **caractère chronophage de la recherche** d'un article spécifique en seconde main (que ce soit en brocante ou en ligne) ou encore les **délais de livraison trop longs** sur les plateformes de vente de seconde main en ligne (Bezançon, 2012). Ce frein est lié au **risque de perte de temps** (Roselius, 1971).

II.3.5.3. Freins hédonistes

L'achat d'occasion est vu pour certains consommateurs comme peu plaisant, exigeant cognitivement ou encore générant un malaise psychologique (Bezançon, 2012). L'ensemble de ces sous-freins peuvent être reliés au risque psychologique, relatif au risque que l'achat induise

une tension, une anxiété ou un inconfort psychologique chez l'acheteur (Jacoby et Kaplan, 1972).

Pour certains acheteurs, acheter un produit d'occasion **procure moins de plaisir qu'acheter neuf** (Hiller Connel, 2009). En effet, le bien d'occasion n'est pas soumis au même rituel de déballage et d'appropriation que le bien neuf (Bezançon, 2012). De même, les circuits de seconde main sont vus comme moins attractifs et plaisants, en raison de leur caractère désorganisé ou entassé (brocante, friperie,...), que les circuits du neuf (Bezançon, 2012).

Le processus d'achat en seconde main peut sembler plus complexe par le consommateur et ainsi nécessiter un **effort cognitif plus important** que lors d'un achat de neuf. En effet, les canaux de seconde main peuvent être mal localisés et peuvent demander une recherche en amont de l'achat plus importante (O'Reilly et al., 1984 ; Steinbring et Rucker, 2003 ; Hiller Connel, 2009). Cela nécessitera donc un changement des habitudes de consommation bien ancrées (Bezançon, 2012). De plus, là où les magasins traditionnels proposent des outils de comparaisons faciles, le secteur de la seconde main nécessite un certain savoir-faire pour identifier les objets intéressants (Bezançon, 2012).

L'achat d'occasion peut **générer un malaise psychologique** de différentes façons. Le consommateur peut développer un stress lié à l'incertitude sur l'état et la durée de vie des produits, notamment pour les biens sensés durer dans le temps (électroménagers,...). D'autres consommateurs avancent également que les circuits d'occasion mènent à des achats inutiles comme le fait d'acheter des bibelots sur des brocantes, qui ne serviront jamais. Dans certains cas, le consommateur peut expérimenter une différence entre l'image qu'il se faisait de la seconde main (canaux de distribution alternatif, éthique,...) et la réalité de certains circuits de distribution comme les dépôt-ventes qui recopient les modes de consommation classiques (Bezançon, 2012). Cela peut mener à une désillusion du consommateur et ainsi à une dissonance cognitive (Festinger, 1957).

II.3.5.4. Freins d'auto-expression

Belk (1988) exposait que les consommateurs préféreraient acheter des produits en cohérence avec leur concept de soi ; le produit prend dès lors une valeur symbolique et reflète l'image que le consommateur a de soi (Roux et Korchia, 2006). Pour certaines personnes, acheter des produits d'occasion ne leur permettent pas de s'exprimer à travers leur consommation (Bezançon, 2012). Le produit d'occasion en lui-même peut donc induire un inconfort psychologique en raison de l'empreinte de l'ancien propriétaire de l'objet. En effet, l'objet a déjà appartenu à quelqu'un et possède déjà une histoire, ce qui fait que pour certains consommateurs, ils n'en seront jamais le véritable propriétaire (Bezançon, 2012). Ils craignent

de se sentir contaminés par la personnalité de l'ancien propriétaire et de ne pas réussir à se réapproprier l'objet ; ils préféreront acheter des objets neufs (Roux et Korchia, 2006). Ce frein semble lié **au risque psychologique** (Jacoby et Kaplan, 1972), étant donné le malaise que procure le fait de porter des vêtements ayant l'empreinte de quelqu'un d'autre.

II.3.5.5. Freins d'affiliation

Certains consommateurs ne souhaitent pas acheter d'occasion car ils ont peur du regard des autres (Hiller Connel, 2009). Ils ne souhaitent pas être **perçu comme des personnes à revenus modestes** soit du fait de la fréquentation des circuits de seconde main ou encore du fait que d'autres voient qu'ils utilisent des produits de seconde main (Hiller Connel, 2009). Bien qu'actuellement l'achat en seconde main n'est plus vu comme un marqueur de pauvreté (Guiot et Roux, 2020), l'ancienne association de « faible revenu et seconde main » persiste dans l'esprit de certains consommateurs. Watson (2008) a par exemple montré qu'un consommateur ayant expérimenté la pauvreté dans le passé achètera toujours en neuf par la suite car il associe la seconde main à la pauvreté. Certaines personnes, en achetant des produits destinés aux personnes défavorisées, peuvent également exprimer un certain malaise (Hiller Connel, 2009).

De plus, certaines personnes redoutent d'être vu comme **radines** en achetant des produits de consommation, surtout lors de l'achat d'un cadeau (Bezançon, 2012).

Ce type de frein peut être relié au **risque social**, relatif au risque que l'achat entraîne une désapprobation par l'environnement social et/ou une modification de l'image sociale du consommateur par rapport à l'image qu'il souhaite renvoyer (Jacoby et Kaplan, 1972). La recherche d'approbation sociale peut donc pousser à éviter l'achat d'occasion (Nuttin, 1985).

II.4. Conclusion de la revue de littérature

Cette revue de la littérature a permis d'étudier en profondeur les trois notions théoriques relatives à ce travail de fin d'étude.

Tout d'abord, la théorie du comportement du consommateur a été approfondie. Le mécanisme sur lequel se base le comportement du consommateur a été mis en évidence avec ses différents facteurs d'influence dont seuls les facteurs psychologiques ont été développés dans le cadre de ce travail. Le besoin de motivation et le concept de frein ont été définis. Enfin, la notion de risque perçu ainsi que les six catégories de risques perçus ont été explicités.

Ce travail s'intéressant au comportement d'un consommateur responsable, il a été nécessaire d'approfondir cette thématique. Tout d'abord, la consommation traditionnelle a été confrontée à la consommation responsable. Il ressort que le mode de consommation des occidentaux n'est pas durable. L'industrie de la fast fashion en est un exemple parlant, prônant

la mentalité du jetable. Là où la consommation traditionnelle se veut linéaire, la consommation responsable se basera sur le principe de circularité afin d'avoir un impact moindre sur les ressources de la planète. La littérature manquant d'accord sur une définition unique de la consommation durable, plusieurs définitions ont été présentées. Ensuite, les différents modèles de consommation responsable, que sont la consommation de biens d'occasion, la consommation basée sur l'accès et la consommation collaborative ont été définis. Enfin, deux outils de mesure de l'engagement d'un consommateur responsable ont été mis en évidence.

La dernière partie s'est intéressée à un des trois canaux de consommation responsable, la consommation de biens d'occasions. La définition de ce qu'est le marché de la seconde main a été avancée ainsi que son évolution sociale, culturelle et temporelle. Datant du 12^e siècle, elle a énormément évolué au fil des époques pour devenir la seconde main telle qu'elle est connue actuellement. Ensuite, les différents circuits de seconde main directs et indirects ont été présentés. De plus, les motivations à l'achat en seconde main, largement documentées, ont été identifiées au nombre de trois : la dimension économique, la dimension hédonique et la dimension critique. Chaque catégorie a fait l'objet d'une recherche détaillée. Enfin, les freins à l'achat de seconde main ont été investigués. Cinq catégories de freins ont été mises en évidence : les freins sécuritaires, les freins utilitaires, les freins hédonistes, les freins d'auto-expression et les freins d'affiliation.

Ce cadre théorique servira de base pour répondre à la question de recherche qui était « *Vinted a-t-elle fait évoluer les motivations et freins à l'achat de seconde main ?* » et à la sous-question de recherche questionnant le rôle de Vinted dans l'adoption d'une consommation responsable chez ses utilisateurs.

PARTIE III : Étude de cas de la plateforme VINTED

Cette partie sera consacrée à définir le marché de la seconde main avant l'arrivée et après l'arrivée de la plateforme Vinted.

III.1. Le marché de la seconde main en Belgique avant l'arrivée de Vinted

Selon Statbel, l'office belge des statistiques, en 2018, un ménage belge a dépensé en moyenne 35.764 euros. Dans cette somme, environ 4,6% a été dédiée aux articles d'habillement et chaussures (Statbel, 2018). D'après une enquête sur la seconde main réalisée par iVox pour le compte de 2ememain, Troc.com et Cash Converters, environ 35% des Belges ont acheté au moins un article de seconde main en 2018. Les articles les plus achetés sont en premier lieu les vêtements. Parmi les acheteurs, les femmes achètent davantage en seconde main que les hommes. Au niveau des montants dépensés, plus de 6 acheteurs sur 10 ont consacré plus de 50 euros en seconde main en 2018. Pour 19% des sondés, cela monte même à 200 euros (Gondola, 2019). Dans cette enquête, les Belges avancent les raisons qui les poussent à acheter en seconde main. La première raison évoquée est le faible prix de la seconde main, tout en achetant des articles de qualité. On retrouve ensuite le plaisir de chercher parmi les objets proposés à la vente, la motivation écologique et la recherche d'articles originaux et uniques, qui ne se trouvent pas ou plus dans les magasins traditionnels. Ainsi, en achetant en seconde main, les Belges souhaitent réaliser une bonne affaire à différents niveaux. Les canaux d'achat les plus populaires en 2018 sont les petites annonces suivies par les magasins de seconde main et les brocantes (Gondola, 2019). Ces statistiques montrent que même si l'achat et la vente en seconde main entrent tout doucement dans les habitudes des ménages ; ils ne représentent qu'une infime part de leur budget habillement. Cependant, en décembre 2018, un nouvel acteur de la seconde main en ligne s'est implanté en Belgique, la plateforme collaborative Vinted (Cuvelier, 2022). Véritable phénomène, Vinted a donné une visibilité nouvelle ainsi qu'un accès facile aux vêtements de seconde main (On n'est pas des pigeons, 2019).

III.2. Arrivée de Vinted en Belgique

III.2.1. Histoire

En 2008, Milda Mitkute, habitante de Vilnius en Lituanie, constate qu'elle possède bien trop de vêtements lors du déménagement du domicile familial vers son studio. Avec son ami Justas Janauskas, programmeur, ils créent un site de vente de vêtements pour désencombrer leurs placards. Le principe est simple, ils prennent en photo les vêtements et les postent sur leur site (Dekeyser, 2022 ; Li, 2015 ; Vinted, 2022a). Ils nomment ce site « *manodrabuziai* », « mon armoire » en lituanien et proposent des centaines de vêtements féminins à la vente. Deux ans

plus tard, ils sont dans les 10 premiers sites consultés en Lituanie. Ils cherchent ensuite des investisseurs pour se développer à l'international et adoptent le nom plus générique de « *Vinted* ». En 2013, Vinted arrive sur le marché français (Dekeyser, 2022). Cependant, malgré plusieurs levées de fonds et son expansion, l'entreprise est en difficulté en 2015. L'investisseur Insight Partners rachète dès lors Vinted et nomme le néerlandais Thomas Plantenga à la tête de l'entreprise en 2016. Plantenga redonne un nouveau souffle à Vinted ; il centralise la société à Vilnius et rend l'utilisation gratuite de Vinted pour tous les vendeurs (Loisel, 2019). Ce modèle économique établi en 2015 est la version de la plateforme que nous connaissons aujourd'hui.

En 2022, Vinted se définit comme service d'hébergement et d'intermédiation en ligne, permettant aux utilisateurs de vendre, d'acheter et d'échanger des objets sur sa plateforme (Vinted, 2022b). Cette plateforme est active en Europe, aux USA et au Canada (Grégoire, 2022 ; Vinted, 2022a). Au total, Vinted est présent dans 15 pays (Annexe 3), revendique plus de 50 millions de membres et plus de 1000 collaborateurs (Dekeyser, 2022 ; Vinted, 2022a). Arrivée en Belgique en 2018, elle compte actuellement 2 millions de membres contre 1 million en 2021 (Cuvelier, 2022).

III.2.2. Mission et vision

La mission de Vinted est de faire en sorte que lorsqu'un achat s'impose, la seconde main devienne le premier choix partout dans le monde (Vinted, 2022a). Ainsi, Vinted souhaite changer les comportements d'achat des consommateurs en rendant l'achat de seconde main plus facile que l'achat de vêtements neufs, permettant à terme de réduire l'empreinte carbone de l'industrie de la mode (Plantenga, 2021). En 2020, sur les 120 milliards de nouvelles ventes par an sur le marché de la mode, Vinted en comptait 1,3 milliards soit environ 1% des ventes. La part de marché détenue par Vinted dans le secteur de l'habillement est encore minime par rapport à celle du marché du neuf mais l'accélération de la croissance de la plateforme est très importante. La vision de Vinted est d'augmenter le pourcentage d'achat en seconde main par rapport aux achats neufs, notamment en investissant dans leur stratégie marketing (Plantenga, 2021). Ils souhaitent aussi conquérir de nouveaux marchés grâce à des phases de réinvestissement dans la plateforme (Vitard, 2021).

III.2.3. Slogan, stratégie marketing et segment cible

« *Tu ne le portes pas ? Vends le !* » est le slogan iconique de Vinted (Cuvelier, 2022). La stratégie marketing de Vinted s'appuie sur une forte communication publicitaire (spots publicitaires à la télévision et sur les réseaux sociaux) dans les médias de masse (Loisel, 2019). En 2020, ils ont dépensé 100 millions d'euros dans leurs campagnes marketing (Dekeyser,

2022). Vinted utilise également le bouche-à-oreille comme moyen de se faire connaître (Loisel, 2019).

Dans sa nouvelle campagne publicitaire (Annexe 4), Vinted souhaite toucher la fibre « verte » des utilisateurs et s'imposer comme une marque engagée au niveau environnemental (Dekeyser, 2022). Cette stratégie marketing a pour but d'élargir son public cible. Initialement, Vinted visait un public d'utilisateurs jeunes, préférentiellement féminins, entre 20 et 35 ans, avec un budget limité et qui désirait changer leur façon de consommer (Bedu et al., 2022). Une étude de la Kantar TNS a montré qu'en 2018, 49% des 18-24 ans utilisait Vinted. La majeure partie du catalogue d'articles se compose en effet de vêtements féminins et de vêtements d'enfants (Bedu et al., 2022). Vinted souhaite donc conquérir un public féminin plus âgé, pour apporter des vêtements de meilleure qualité, mais également inciter les hommes à s'inscrire sur la plateforme pour alimenter la partie homme du catalogue (Loisel, 2019 ; Guinebault, 2019).

III.2.4. Modèle économique

La plateforme Vinted, dont la page d'accueil est disponible en Annexe 5, est accessible sur ordinateur et sur smartphone. L'inscription y est gratuite et possible à partir de 18 ans. À l'inscription, chaque membre choisit un pseudo et se voit assigner un dressing ainsi qu'un porte-monnaie virtuel. Il est ensuite possible d'échanger, de vendre et d'acheter dans le catalogue Vinted (Vinted, 2022b). Les vendeurs mettent des articles à vendre dans leur dressing au prix qu'ils souhaitent et vendent sans frais tandis que les acheteurs paient les frais de logistique. En effet, la plateforme possède sa propre chaîne logistique avec un service de paiement sécurisé pour l'acheteur, un service d'expédition intégré des colis, un service de protection acheteur ainsi qu'un service d'encaissement différé pour le vendeur (Vinted, 2021b).

Vinted réalise une partie de son chiffre d'affaires grâce à une commission sur chaque achat, payée par les acheteurs et nommée « protection acheteur ». Cette commission comprend 2 contributions, une somme fixe de 0,70 centimes à laquelle s'ajoute 5% du prix de vente de l'article (Vinted, 2022b) (Annexe 6). L'autre partie du chiffre d'affaires de Vinted est réalisée par ce qu'ils appellent les « Boosts » c'est-à-dire des mises en avant payantes et temporaires des articles ainsi que la mise du dressing en « Vitrine » c'est-à-dire une mise en avant de la totalité du dressing. Ces deux services peuvent être choisis par le vendeur pour essayer de vendre ses articles plus rapidement (Bernetel, 2021 ; Vinted, 2022b).

Avec 2,2 ventes toutes les secondes et un prix moyen de vente de 15 euros (Bernetel, 2021 ; Dekeyser, 2020), Vinted est le leader européen de la vente C2C d'articles de mode d'occasion. En 2019, avec un chiffre d'affaires de 1,3 milliards d'euros, Vinted devient la

première « licorne » lituanienne, c'est-à-dire une start-up valorisée à plus d'un milliard d'euros (Bernetel, 2021 ; Manya, 2020 ; Paquay, 2020). Actuellement, la plateforme est valorisée à plus de 3,5 milliards de dollars. Selon Mediamétrie, 1,5 million de personnes consultent de manière quotidienne la plateforme en Europe, ce qui place également Vinted dans le top 5 des plateformes de e-commerces (Manya, 2020).

III.2.5. Présentation de l'interface

III.2.5.1. Acheter et vendre sur Vinted

Le catalogue d'articles proposé par Vinted se décompose selon plusieurs catégories : *Femmes, Hommes, Enfants, Maison, Divertissement et Animaux* (Annexe 7) ; chaque catégorie est ensuite subdivisée en sous-catégorie. Vinted propose également des filtres sur base desquels les articles sont triés (Vinted, 2022d).

Lorsqu'un membre souhaite **vendre** un article, il prend des photos, les range dans la catégorie adéquate et le décrit le plus fidèlement possible à l'aide des filtres à disposition et d'un espace d'écriture libre. Un exemple d'annonce est disponible en Annexe 8. Ainsi, les acheteurs peuvent facilement trouver ce qu'ils recherchent en jouant avec les mots et les filtres de recherche (Vinted, 2022d).

Lorsqu'un utilisateur souhaite **acheter** un article, il peut négocier le prix via la messagerie instantanée. L'acheteur procède ensuite à l'achat et choisit le point de livraison. De son côté, une fois la vente conclue, le vendeur télécharge le bordereau d'envoi prépayé et poste son colis. L'acheteur réceptionne le colis quelques jours plus tard et si l'article est fidèle à la description que le vendeur en a fait, l'acheteur valide la transaction et le vendeur reçoit son argent. L'argent atterri dans le porte-monnaie du vendeur et peut être réutilisé dans la plateforme ou versé sur un compte bancaire. Si l'acheteur est mécontent, il peut engager un litige (Vinted, 2022b).

III.2.5.2. Aspect communautaire

La plateforme Vinted possède un réel aspect communautaire. Elle est construite à l'image des réseaux sociaux et répond aux codes des plateformes digitales (Grégoire, 2021). En effet, ses utilisateurs peuvent faciliter leurs transactions en communiquant via un forum et une messagerie instantanée (Vinted, 2022b). Le forum est un espace organisé par sujet, où les membres peuvent communiquer entre eux (Annexe 9). Il s'agit d'une véritable plateforme d'échanges entre les membres d'une même communauté (Vinted, 2022c). Les utilisateurs peuvent également converser dans la messagerie instantanée de la plateforme lors des transactions (Vinted, 2022b). La page d'accueil de Vinted possède également un fil d'actualités

(Annexe 10) contenant des vêtements mais également des suggestions de recherche (Vinted, 2022d). Chaque fil d'actualités est unique et basé sur les habitudes d'achats des utilisateurs. Il est également possible de « liker » les articles, de les retrouver dans sa « galerie des favoris » ou encore de suivre le dressing des membres pour avoir des notifications lorsqu'ils postent des produits à la vente. Les acheteurs peuvent également « suivre » les marques qu'ils aiment au moyen de recherches enregistrées (Vinted, 2022b).

La forte adoption de la plateforme par la jeune génération a permis d'introduire Vinted dans la culture d'internet avec notamment le développement des comptes Instagram et Tik Tok racontant des anecdotes de vente ou encore donnant des astuces de vente et achat (Manya, 2019). Entre membres, les utilisateurs s'appellent « Vintie », reflet d'une véritable appartenance au secteur de la mode Vintage (Vinted, 2022b). Les membres de Vinted peuvent donc se retrouver pour partager leur intérêt pour la plateforme dans et en-dehors de celle-ci, ce qui accroît sa popularité par le bouche-à-oreille. La copie du mode de fonctionnement des réseaux sociaux est une volonté de Vinted pour que le site soit attractif, ludique et ergonomique (Bedu et al., 2022).

PARTIE IV : Méthodologie de collecte de données

IV.1. Objectif et choix de la méthode utilisée

L'objectif de ce travail de fin d'études est d'étudier les motivations et les freins à l'achat de seconde main depuis l'arrivée de la plateforme de seconde main Vinted sur le marché. Le caractère responsable ou non des consommateurs de Vinted sera étudié en parallèle.

Pour récolter les données nécessaires, une méthode qualitative, permettant d'explorer en profondeur le phénomène lié à la question de recherche, a été choisie. Ce type de méthode qualitative est mieux adaptée pour explorer « le cerveau inconscient » des consommateurs (Delacroix et al., 2021) et est donc particulièrement pertinente pour étudier le comportement multifactoriel qu'est celui du consommateur. Elle permettra d'étudier la dimension émotionnelle de la prise de décision du consommateur qu'il a parfois du mal à exprimer clairement ou ne souhaite pas exprimer (Delacroix et al., 2021).

Ainsi, une enquête qualitative au moyen d'entretiens semi-directifs a été menée. Derrière ces entretiens semi-directifs se cache l'idée que les expériences de vie des individus peuvent être étudiées au travers de leur récit (Delacroix et al., 2021). Ces entretiens seront menés en face à face ou par visioconférence.

IV.2. Enquête qualitative par entretiens semi-directifs

IV.2.1. Principe des entretiens semi-directifs

Un entretien semi-directif repose sur un guide d'entretien, composé de plusieurs thèmes, où les questions ne doivent pas forcément être posées un ordre prédéfini. En effet, il est important de laisser l'informant s'exprimer librement, sans le couper ni en commentant ses réponses, afin de laisser la place à la spontanéité et aux digressions, pouvant être très riches en contenu. Le guide d'entretien permet donc de s'assurer que tous les concepts importants soient abordés et d'éviter que la conversation ne s'éloigne vers des thèmes sans intérêt par rapport à la question de recherche, sans toutefois diriger le discours. Durant l'entretien, une attention particulière sera apportée à poser des questions de relance afin d'approfondir les différents thèmes. Les entretiens seront enregistrés et retranscrits de manière à procéder à une analyse de contenu par la suite et de se concentrer sur la conversation au moment de l'entretien (Delacroix et al., 2021).

IV.2.2. Guide d'entretien semi-dirigé

Le guide d'entretien utilisé pour guider la discussion a été pensé et écrit sur base de la revue de littérature mais également sur base de différentes critiques médiatiques de la

plateforme, disponibles en Annexe 11. Le guide d'entretien est quant à lui disponible en Annexe 12. Il se compose de différentes parties. Tout d'abord, **l'introduction** présentera le contexte de ce travail de fin d'étude, sans toutefois citer l'application Vinted. Le **premier thème** « A propos de vous » aura pour but de mettre en confiance l'informant tout en récoltant ses caractéristiques sociodémographiques. Ces caractéristiques comme l'âge pourront apporter un contexte aux données récoltées. Ensuite, dans le **deuxième thème**, l'informant sera invité à parler de sa dernière expérience d'achat dans le secteur de l'habillement. L'un des objectifs de ce thème est de détecter si l'informant cite directement la seconde main comme canal de consommation. Des questions quant à ses valeurs d'achats seront également posées. Dans le **troisième thème**, un court extrait du Sept à Huit Life du 5 juin 2022 (Sanchez, 2022) concernant la consommation en seconde main sera montré et l'informant donnera ses impressions sur celui-ci, de façon à détecter son degré d'accord avec ce mode de consommation. Des questions plus générales sur la consommation en seconde main, ses motivations et ses freins seront posées. Le **quatrième thème** abordera la plateforme d'achat en ligne Vinted. L'informant sera invité à exprimer pourquoi il consomme de la seconde main sur Vinted, en mettant l'accent sur l'évolution que la plateforme a pu avoir sur sa consommation de seconde main. Son degré de satisfaction ainsi que les éventuels problèmes qu'il a pu rencontrer au travers de la plateforme seront recueillis. Enfin, le **cinquième thème** sondera l'informant sur le caractère responsable de sa façon de consommer à travers la plateforme, en questionnant son engagement envers la consommation responsable.

IV.2.3. Échantillonnage

Dans une méthode qualitative, la pertinence des informations récoltées sur l'étude étant plus importante que la représentativité statistique des informants (Delacroix al., 2021), seules des personnes consommant de la seconde main, et ayant utilisé au moins une fois Vinted, seront interrogées. Afin d'obtenir un maximum d'informations sur l'évolution des motivations et freins à la consommation de seconde main, 16 personnes âgées de 20 à 79 ans et présentant des profils de consommation différents ont été interviewées. La phase de collecte de données s'est arrêtée après la 16^e interview. En effet, cette interview n'a apporté aucun nouvel élément par rapport aux éléments récoltés dans les 15 autres interviews. Nous avons considéré le seuil de saturation comme atteint.

Les entretiens semi-directifs ont duré entre 40 minutes et 1h30, selon l'expérience qu'avait l'informant avec la plateforme et selon sa tendance à formuler des réponses plus ou moins longues. L'entretien a été allégé à 20 minutes pour la personne âgée de 79 ans.

PARTIE V : SYNTHÈSE ET ANALYSE DES DONNÉES COLLECTÉES PAR ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Cette section reprend les différentes étapes d'analyse ainsi que l'analyse en elle-même des données brutes récoltées pendant les entretiens semi-directifs.

V.1. Choix et préparation de l'analyse

Tout d'abord, les enregistrements des 16 entretiens semi-directifs ont été retranscrits le plus rigoureusement possible. Ces retranscriptions sont disponibles en Annexe 13.

Le guide d'entretien étant construit sur base de thèmes, il a ensuite été choisi de réaliser une analyse de contenu thématique. Afin de préparer ce travail, une grille d'analyse reprenant l'ensemble des données brutes a été construite dans un fichier Excel. Dans ce fichier, disponible en Annexe 14 et dont un extrait est visible à la figure 3, chaque thème du guide d'entretien est repris dans un onglet spécifique. A l'intérieur de chaque onglet, chaque sous-thème et ses questions associées sont repris dans les colonnes. Chaque ensemble de 2 lignes correspond à un informant particuliers. Pour chaque informant, les verbatims ont été repris, classés au bon endroit et résumés dans la grille d'analyse de façon à faciliter la comparaison des données.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2										
3										
4										
5	Informant n°	Nom	Sexe	Age		Forme de la réponse	Impulsivité des achats Achats sur Vinted : très réfléchi, peu réfléchi ou impulsif Utilité des achats impulsifs Impact de Vinted sur la garde-robe Quantité achetée			
6	1	Mélanie	F	24		Verbatim	Pour moi, ils sont beaucoup réfléchis. De base, pour tout article je réfléchis beaucoup comme ça et donc là sur Vinted pareil. Je réfléchis si j'ai besoin de ça etc.	-	Un petit peu oui. Il y a des choses que j'ai peut-être un petit peu plus, par exemple pour les jeans, si j'aime bien un modèle et que je sais que sur Vinted ça coûte moins cher, je préfère en acheter 2 ou 3 en plus.	
7						Résumé	Très réfléchi	-	Possède peut-être un peu plus, comme les jeans	
	2	Sarah	F	27		Verbatim	Non ou alors très rarement plus. Même si c'est juste un truc dont je n'ai pas vraiment besoin mais que j'aime bien, c'est quand même réfléchi tu vois. Je me dis « OK bah ça me servira pour ça ou ça ». La robe que j'avais achetée, je n'en avais pas besoin, mais c'était quand même bien réfléchi, est-ce que j'allais la mettre vraiment, enfin voilà quoi. Finalement elle ne m'allait pas quoi, mais je n'achète pas comme ça sur un coup de tête.		Je n'ai pas vraiment vu de changement.	

Figure 3 : Entretiens individuels semi-directifs - Extrait de la grille d'analyse de contenu

V.2. Analyse de contenu thématique

A l'aide de la grille d'analyse, les données relatives à chaque thème ont été synthétisées et analysées dans cette section. Afin d'illustrer les propos des informants, des verbatims seront

ajoutés dans le corps du texte. Les différents informants ont également été regroupés par profil à partir du thème 2 afin d'établir des tendances au sein d'un ensemble de profils similaires.

V.2.1. Analyse du thème 1 : A propos de vous

Ce premier thème avait pour but de récolter les données socio-démographiques des informants. Cela permet d'apporter des éléments de contextualisation des données fournies en terme de genre, d'âge, de localisation géographique ou encore de valeurs.

Concernant le **genre** des 16 informants choisis, 14 sont des femmes et 2 sont des hommes.

En ce qui concerne l'**âge** des 16 informants, 6 informants font partie de la tranche d'âge 18-24 ans, 6 de celle des 25-34 ans, 2 de la tranche 45 – 54 ans, 1 de celle des 55-64 ans et 1 de celle des + de 64 ans (Tableau 2, colonne de gauche et centrale).

De façon à contextualiser ces données, une site internet récoltant les données sur le trafic du site Vinted.be a été consulté (Similarweb, 2022). Même si la représentativité statistique n'est pas un critère primordial dans une enquête qualitative, il est intéressant de constater que la répartition par tranche d'âge des informants est assez similaire à celles des utilisateurs belges de Vinted.be en juillet 2022 (Tableau 2). Seule la catégorie des 35-44 ans n'est pas représentée.

Tranche d'âge	Informants interviewés	Utilisateurs de Vinted.be en juillet 2022 ¹
18 – 24 ans	6	4
25 – 34 ans	6	5
35 – 44 ans	0	3
45 – 54 ans	2	2
55 – 64 ans	1	1
+ 64 ans	1	1

Tableau 2 : Répartition par tranche d'âge des informants vs répartition des utilisateurs belges en juillet 2022

Pour la répartition des genres, en juillet 2022, 42,15% des utilisateurs de la plateforme Vinted en Belgique étaient des hommes (Similarweb, 2022), ce qui aurait dû donner 7 informants masculins sur les 16 personnes interviewées dans le cadre de cette enquête. En réalité, il a été assez difficile de trouver des profils masculins utilisant Vinted, les deux interviewés ayant déjà été trouvés tardivement, après de nombreuses recherches. Il serait intéressant de prolonger cette

¹ La répartition par âge issue de SimilarWeb étant en pourcentage. La répartition a donc été recalculé sur la base des 16 informants de façon à pouvoir comparer des unités similaires.

enquête sur un panel plus large afin de confirmer ou non les constatations présentées dans cette étude pour les profils masculins.

D'un point de vue **géographique**, la majorité des informants (*11 sur 16*) habitent dans la province du Hainaut, notamment à Mons (*4 informants*), à Ath (*4 informants*), à Lessines (*2 informants*) ou encore à Soignies (*1 informant*). Un informant habite dans la province de Namur à Gembloux et deux autres informants habitent à Liège. Deux informants habitent quant à eux en région Bruxelles-Capitale.

Par ailleurs, 7 des 16 informants possèdent le **statut** d'étudiant tandis que 8 autres informants sont des travailleurs. Une personne est retraitée. La moitié des informants possèdent un profil d'ingénieur (*8 informants*) tandis que d'autres ont suivi des études de psychologie (*2 informants*) ou encore de communication (*1 informant*).

Lorsque ceux-ci sont interrogés sur les **valeurs** qui les guident dans leur vie de tous les jours, 8 informants sur 16 citent être attentif à l'écologie. Certains citent juste le mot écologie (*Informant 7*) ou environnement (*Informant 9*) tandis que d'autres paraphrasent et semblent être attentifs d'un point de vue environnemental à leur consommation dans la vie de tous les jours (*Informant 4, 5 et 8*).

« J'essaie de faire un petit peu attention à ce que je consomme et j'ai quand même pour objectif d'aider un petit peu la planète » Informant 4, 24 ans.

« Recyclage et réutiliser les vêtements » Informant 5, 54 ans

« J'essaie d'éviter les produits qui viennent de Chine » Informant 8, 20 ans.

D'autres informants semblent déjà plus engagés écologiquement parlant notamment au niveau de la mode écoresponsable et éthique (Informants 2, 10 et 13).

« Je fais très attention à l'écologie dans mon quotidien. J'essaie d'acheter moins de plastique. De faire attention à la mode éthique. » Informant 2, 25 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

« De manière générale, je commande de plus en plus ce qui est écoresponsable. Ça aussi avec la maturité que tu prends, tu fais plus attention et surtout vu la tournure que le monde prend. Et je le sens dans mes activités. » Informant 10, 25 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

« L'environnement. C'est quelque chose à laquelle je suis de plus en plus attentive au fil des années. Je suis encore loin d'être parfaite mais j'essaie de faire rentrer des bonnes habitudes petit à petit et une chose à la fois. Mais du coup ça passe notamment par la mode. » Informant 13, 26 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

Deux informants citent le prix comme une valeur (*Informants 3 et 12*). Trois informants disent ne suivre aucune valeur (*Informants 1, 11 et 14*). Enfin, les 3 autres informants citent des valeurs comme le respect (*Informant 6*), le bien-être (*Informant 15*) ou encore la justesse et l'équité (*Informant 16*).

V.2.2. Analyse du thème 2 : Habitudes d'achat dans le secteur de la mode + introduction du thème 3

Dans ce thème, des questions générales sur leurs habitudes d'achat dans le secteur de la mode ont été posées aux informants. En analysant leurs réponses aux différentes questions, il est possible de classer les informants en 7 types de profil. Les données récoltées dans l'introduction du thème 3 ont été ajoutées à celles du thème 2 pour réaliser cette analyse.

1) *Sensible au prix*

L'informant 1 fait partie du groupe des acheteurs uniquement **sensible au prix**. Elle considère les vêtements neufs comme trop chers pour ce que c'est. Elle consomme de la fast fashion pour le style et le prix. Elle n'achetait pas en seconde main avant l'arrivée de Vinted et elle a adopté la plateforme car elle peut y trouver des choses moins chères que dans le neuf. Elle achète environ 1 fois par mois avec un budget de 40 euros. Dans la vie de tous les jours, elle n'a pas de principes particuliers.

2) *Sensibles au rapport qualité-prix*

Les informants 3 et 16 font partie du groupe des acheteurs sensibles au **rapport qualité-prix**. Dans leurs achats de vêtements, ils recherchent la qualité à un prix raisonnable. Ils ne montrent pas de signe d'intérêt profond à la cause écologique. Ces consommateurs, qui n'achetaient pas de vêtements en seconde main avant l'arrivée de Vinted, ont commencé à acheter sur Vinted principalement car le rapport qualité-prix y était très intéressant. Ils ont découvert que la seconde main ce n'était pas que des articles en mauvais état. Sur Vinted, elles citent que les pièces de qualité sont moins chères que lors des soldes ou encore que cela ressemble aux soldes.

« Je dirai aussi que ça ressemble un peu aux soldes. C'est toujours relatif au prix » Informant 3, 25 ans, sensible au rapport qualité-prix.

« Avant j'avais le petit à priori des secondes mains, ça va être envoyé en mauvais état. Ça je n'aime toujours pas mais le fait de pas pouvoir essayer, ça me bloquait fort. Et puis je ne sais pas, j'ai essayé et finalement ce n'est pas si mal. » Informant 3, 25 ans, sensible au rapport qualité-prix.

« Parce que tu trouves sur Vinted quand même de belles pièces à un prix moins cher que les soldes » Informant 16, 55 ans, sensible au rapport qualité-prix.

3) Conso-marchands

Les informants 11 et 14 peuvent être mis dans le groupe des **conso-marchands**. Ils ont commencé à utiliser Vinted pour les mêmes raisons que les informants sensibles au rapport qualité-prix mais ils ont développé une connaissance accrue de la plateforme et des techniques de vente. L'informant 11 n'était pas consommateur de seconde main avant l'arrivée de Vinted mais l'informant 14 avait déjà été en friperie. Ils sont les rois des bonnes affaires sur Vinted ; ils consomment sur la plateforme pour trouver des articles de qualité à prix imbattables.

« J'utilise pas mal Vinted car on peut faire des affaires assez incroyables. » Informant 14, 22 ans, conso-marchand.

« Avant je dépensais quand même pas mal. Là je me suis vraiment calmé. Après je dépensais pas mal mais je retouchais pas mal aussi » Informant 14, 22 ans, conso-marchand.

En parlant d'une paire de chaussures : *« Je les traquais depuis un mois »* Informant 11, 22 ans, conso-marchand.

L'informant 14, conso-marchand, cite la seconde main permettant de trouver des choses dont les gens ne connaissent pas la valeur, comme un moyen de se faire de l'argent de poche, de faire des affaires ou encore de négocier.

4) Sensibles au prix et modérément à l'écologie

Ces informants 4, 5, 7, 8 et 9 sont sensibles au prix et à l'écologie mais de façon modérée. L'écologie est un facteur qu'ils citent dans leurs principes mais ils ne boycottent pas les magasins de vêtements neufs qu'ils soient de fast fashion ou d'autres marques. Ils consomment occasionnellement dans les canaux traditionnels mais également en seconde main car ils sont conscients des problèmes environnementaux, même si le prix restera toujours sous-jacent. Les informants 5 et 9 achetaient déjà en seconde main avant d'utiliser Vinted mais pas de manière régulière pour les vêtements. Les informants 4, 7 et 9 ont adopté les vêtements de seconde main avec l'arrivée de Vinted.

Ces informants ont tendance à ne pas consommer des marques écoresponsables car ils ne pensent pas qu'il y ait de « bonnes » marques. Ils ne savent pas les identifier ou trouvent leur prix inabordable. Ils achètent des vêtements une à deux fois par mois et leur budget est variable, allant de ce qu'il reste à la fin du mois à 200 euros. Le prix reste un facteur important et restrictif dans leur choix de vêtement.

« Et en général, je commande sur Vinted en me disant « Bah au moins c'est de la seconde main ». Certes, ce n'est pas parfait mais voilà. Après quand c'est dans les magasins, bon, j'avoue que non parce que le truc, c'est que j'ai l'impression que dans tous les cas, quelle que soit la marque que tu achètes, c'est quand même pas bon pour l'environnement. Il y a quand même quelqu'un qui a été maltraité quelque part et donc je n'ai encore jamais

assez fait attention que pour acheter une marque spécifique. » Informant 4, 24 ans, sensible au prix et modérément à l'écologie

« Je me dis « est-ce qu'on a vraiment bonne conscience d'une marque à l'autre ». » Informant 5, 54 ans, sensible au prix et modérément à l'écologie

« Il y en a c'est certain que je n'achète pas comme Shein, H&M, Zara. Mais il y a des marques où je ne sais juste pas en fait. Je ne sais pas si c'est bon ou pas et je ne prends pas le temps de me renseigner. » Informant 7, 24 ans, sensible au prix et modérément à l'écologie

« Ce serait bien mais souvent je ne regarde pas trop la marque. Et sur Vinted, peu importe la marque au final car tu sais que c'est de la seconde main. » Informant 8, 20 ans, sensible au prix et modérément à l'écologie

Quand ils pensent à la seconde main, ils citent les mots « *moins cher* », « *économie* » et « *écoresponsable* », « *écologie* », « *ne pas gaspiller* ». Ainsi, même si leur raison principale de consommer de la seconde main n'est pas l'écologie, ils l'associent tout de même spontanément.

5) *Utilisatrice de Vinted pour des raisons pratiques*

L'informant 6 a 79 ans et ne se déplace plus de chez elle pour aller vers les magasins. Pour elle, Vinted est un moyen de faire son shopping de chez soi et facilement. Elle parcourt la plateforme le soir de chez elle et achète des vêtements au coup de cœur, pour jamais plus de 10 euros par article. Avant Vinted, elle n'avait jamais acheté des vêtements de seconde main. Elle achetait seulement d'autres articles de seconde main comme les meubles.

6) *Consommatrices de mode écoresponsable et éthique*

Parmi les 16 informants, 3 personnes consomment quasiment exclusivement des marques de mode écoresponsables et éthiques (*Informants 2, 10 et 13*), elles seront appelées par la suite les **consommatrices de mode écoresponsable et éthique**. Ces informants ont vu leur mode de consommation changer par prise de conscience sur l'impact de la fast fashion sur l'environnement et les travailleurs, surtout depuis le confinement pour les informants 10 et 13. Ce type de consommateur aura tendance à acheter moins mais mieux et n'achètera plus de fast-fashion. Elles l'ont remplacée par des marques écoresponsables et éthiques en ligne telles que Orta ou Sézane, qui garantissent un vêtement produit dans le respect de l'environnement et des travailleurs. Elles iront également vers l'upcycling ou la seconde main pour les mêmes raisons. Elles se poseront toujours la question de la nécessité d'acheter ce vêtement. Leur fréquence d'achat est plus espacée que les autres informants, d'un article par mois à un article tous les 3 mois et elles n'accordent pas de budget spécifique à leur garde-robe, la mode écoresponsable étant plus chère en général.

« Ma démarche a évolué parce que j'achète pas forcément plus ou moins qu'avant mais j'achète mieux. Je réfléchis et je vais sur des sites qui font attention à tous les problématiques évoquées justement » Informant 2, 27 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

« Et je pense que le covid a vraiment aidé. Ben mine de rien, tu t'es plus recentrée sur toi-même et ce qu'il y avait autour de toi, de où tu habites. Vraiment pour tout, ça a totalement changé mon comportement. » Informant 10, 25 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

« Avant je consommait énormément de fast fashion, j'achetais plusieurs vêtements tous les mois. Maintenant, j'essaie de diminuer en quantité, de me demander si j'en ai vraiment besoin, de privilégier la seconde main et l'upcycling ou alors des marques plus Made In Europe, qui sont plus respectueuses de l'environnement et éthique au niveau de la fabrication des vêtements. » Informant 13, 26 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

Quand elles pensent à la seconde main, les consommatrices de mode écoresponsable ont quant à elle plutôt insisté sur les canaux de seconde main en citant les *vide-dressings*, *Vinted* ou encore les *friperies*.

7) Les consommateurs de fripes

Les informants 11 et 12 consomment des vêtements de seconde main en friperie.

L'informant 11 a arrêté de consommer de la fast fashion en raison de son impact environnemental et éthique depuis 4 ans. Là où les consommatrices de mode écoresponsable et éthique vont se tourner vers des marques responsables dans le marché du neuf, l'informant 11 a décidé de remplacer la fast fashion par des achats en friperie depuis 3 ans. Faisant des études de stylisme, il élabore également ses vêtements lui-même. Il n'a pas de fréquence d'achat de vêtement ni de budget dédié mais il dépense le moins possible en vêtements, ses études lui coûtant cher.

« J'ai complètement arrêté d'acheter dans des maisons de fast-fashion, je me le suis interdit même et j'essaie de limiter mon entourage en essayant un peu de leur interdire aussi, leur faire comprendre. Donc ouais, majoritairement c'est de la fripe, ça va être aussi du vêtement que je vais fabriquer pour moi et essentiellement ça va être ça. » Informant 15, 25 ans, consommateur de fripes.

L'informant 12 aime quant à lui se créer un style propre en achetant en friperie mais également dans les magasins du neuf.

Quand ils pensent à la seconde main, les consommateurs de fripes citent « *Alternative pas chère* », « *Réduction* » et « *Vintage* », « *Antiquité* ». Ils associent la seconde la seconde main à des pièces ayant une histoire, il s'agit d'une de leurs motivations d'achat.

Pour définir la seconde main, l'informant 15 utilise notamment les termes « *chiner des vêtements avec une histoire* ».

« Pour moi la seconde main c'est une manière de pouvoir chiner des vêtements avec une histoire, des vêtements un peu uniques, que tu ne retrouves pas tous les jours dans la rue. » Informant 15, 25 ans, consommateur de fripes.

A titre de conclusion, les différents profils sont synthétisés dans le tableau 3. Nous remarquons une forte diversité dans les profils étudiants.

Type de profil	Numéro de l'informant
Sensible au prix	1
Sensible au rapport qualité-prix	3, 16
Conso-marchands	11, 14
Sensible au prix et modérément à l'écologie	4, 5, 7, 8, 9
Utilisatrice pour raison pratiques	6
Consommatrices de mode écoresponsable et éthique	2, 10, 13
Consommateurs de fripes	12,15

Tableau 3 : Type de profils des informants

V.2.3. Analyse du thème 3 : La seconde main dans le secteur de la mode

Ce thème a permis de récolter des informations sur les habitudes de consommation des informants en termes de seconde main.

Ces données ont permis de déterminer à quel moment les informants ont adopté la seconde main et si cette adoption avait un lien avec la plateforme Vinted.

Avant l'arrivée de Vinted, 13 des 16 informants n'achetaient pas de vêtements en seconde main. Parmi ces 13 informants, 3 consommaient de la seconde main pour d'autres catégories d'articles comme les meubles (*Informants 5, 6, 16*) ; il s'agit des personnes âgées respectivement de 54, 79 et 55 ans. Les 3 informants restant consommaient déjà des vêtements en seconde main avant l'arrivée de Vinted (*Informant 2, 14 et 15*). Un tableau récapitulatif est disponible en Annexe 15.

Aucun lien évident ne peut être établi entre le type de profil des informants et leur tendance à ne pas acheter en seconde main avant l'arrivée de Vinted. En effet, la majorité des informants ne consommaient pas de seconde main avant l'arrivée de Vinted.

Il est dès lors intéressant de répertorier les freins à la non-consommation en seconde main avant l'arrivée de la plateforme Vinted pour les informants concernés.

Tout d'abord, le frein d'utilité fonctionnelle, avec une offre plus limitée et moins de tailles disponibles dans les canaux physiques de seconde main, est mis en avant par l'informant 1 et 8. L'informant 5 cite également le fait de ne pas trouver ce qui est cherché au bon moment.

« Il y a moins de choix et au niveau des tailles aussi. » Informant 1, 24 ans.

« Je trouve qu'en friperie tu as moins de choix. En friperie tu ne peux pas vraiment y aller avec une idée de quelque chose que tu veux, tu vas en magasin et tu choisis ce qu'il y a quoi. » Informant 8, 20 ans.

« Tu ne trouves pas toujours ce que tu cherches, pas au moment où t'en as besoin. » Informant 5, 54 ans.

Le frein d'utilité temporelle est également cité par l'informant 3. Aller en friperie et fouiller pour trouver les articles est trop chronophage. De plus, le délai de déplacement jusqu'à la friperie peut freiner, comme le cite l'informant 4.

« Les friperies, je trouve que ça prend trop de temps. » Informant 3, 25 ans.

« Et parce que par exemple, j'aimerais bien aller une fois ou deux à des ventes au kilo et des trucs comme ça mais je n'ai jamais pris le temps d'y aller. » Informant 4, 24 ans, sensible au prix.

L'informant 1 met quant à lui en évidence le frein hédoniste d'effort cognitif : il ne s'y connaît pas et ne sait pas quoi chercher.

« J'ai l'impression que je ne m'y connais pas assez et que je ne sais pas trop quoi chercher. C'est pas que je n'ai pas envie, c'est plutôt que je ne me pose pas la question d'y aller. C'est que à ce moment-là ça ne m'intéresse pas. Je n'ai jamais pensé à me diriger vers ces canaux-là. » Informant 1, 24 ans.

Enfin, au-delà des freins traditionnels, deux autres freins ont été mis en évidence : l'absence de magasins physiques de seconde main dans leur environnement proche et le prix trop élevé de certains magasins de seconde main. De plus, certains magasins physiques de seconde main ne poussent pas le consommateur à y entrer.

« Le problème c'est que, par exemple à Mons, il y a des magasins de seconde main qui ont ouverts, mais c'est de la seconde main qui coûte plus cher que le neuf » Informant 4, 24 ans.

« Il n'y a pas beaucoup de friperies dans le coin » Informant 7, 24 ans.

Deux informants pointent aussi du doigt le fait que les magasins de type Emmaüs ne leur sont pas destinés car ils ont les moyens de s'acheter des vêtements plus chers. Ils présentent un léger frein d'affiliation envers ce type de magasin. Par ailleurs, la majorité des 16 informants déclarent ne pas vouloir acheter de cadeaux en seconde main car ça pourrait être mal perçu ou encore parce que c'est « *cheap* ». Malgré qu'ils achètent de la seconde main pour eux-mêmes sur Vinted ou dans d'autres canaux, ils n'ont pas encore passé le cap d'en acheter en cadeau. Les personnes offrant des cadeaux de seconde main n'offrent par exemple que du neuf

(*Informant 11*) ou des cadeaux personnalisés à des personnes adeptes de la seconde main (*Informant 12*).

Les 3 informants consommant de la seconde main en canaux physiques le faisaient pour des raisons assez variées. L'informant 14 cite le fait qu'il puisse échapper au conformisme du marché du neuf en trouvant des articles plus uniques en friperie. L'informant 15 refuse d'acheter de la fast fashion et s'est donc tourné par conviction vers les friperies car habitant à Bruxelles, il y en a à tous les coins de rue. L'informant 2 avait quant à elle déjà acheté à des connaissances ou lors de vide-dressings.

V.2.4. Analyse du thème 4 : Vinted

Le thème précédent a permis d'identifier les freins responsables du non-achat en seconde main de la plupart des informants. Cette section étudiera spécifiquement les motivations et les freins à l'achat de seconde main sur Vinted. Les habitudes d'utilisation et d'achats sur cette plateforme ont également été étudiés.

Généralités

De manière générale, les informants ont **connu la plateforme** Vinted par des amis, par du bouche-à-oreille ou encore via des publicités à la télévision ou sur des réseaux. Sur les 16 informants, 2 ne sont pas membres de la plateforme mais l'utilisent tout de même. Les informants 6 et 16 consultent la plateforme de leur côté et passent ensuite commande à leur fille.

Les **raisons de l'inscription** sur la plateforme sont assez variées. L'informant 1 cite la sécurité bancaire tandis que l'informant 9 souhaitait acheter à petit prix. Plusieurs informants (3, 8, 11, 13, 14, 15) s'y sont inscrits pour vendre et ont fini par acheter en consultant la plateforme. Quelques informants ont commencé à utiliser la plateforme pour chercher un article particulier (*Informant 3*) ou encore des articles d'anciennes collections (*Informants 4 et 10*). Certains l'ont essayées par curiosité, sur base du conseil d'une amie (*Informant 5*) ou parce qu'il en avait beaucoup entendu parlé (*Informant 7*). Enfin, l'informant 12 a téléchargé Vinted pour chercher des choses insolites, qui s'éloignent du panel du neuf.

Lorsque les informants **décrivent la plateforme Vinted**, au-delà des mots comme plateforme, vendre, acheter ou encore le prix réduit, ils citent la sécurité du transfert entre l'acheteur et le vendeur, l'énorme choix disponible, les frais de livraison élevés ou encore le fait qu'il faille être attentif aux évaluations et qu'il faille négocier. De part cette définition et la mention du

choix disponible, il est à prévoir que le frein d'utilité fonctionnelle en termes de choix d'articles et de taille va disparaître.

Les **fréquences d'achat sur la plateforme** sont variables selon le profil de l'informant. Les consommatrices de mode écoresponsables et éthiques consomment très peu sur la plateforme, tous les deux ou trois mois. De même, les consommateurs de fripes consomment assez peu sur la plateforme. L'informant 15 cite une fréquence de 2 fois par an. Pour le reste des informants, des achats sont effectués sur la plateforme au minimum une fois par mois voire plus.

Les informants **utilisent la plateforme Vinted** de plusieurs façons. La plupart font des recherches spécifiques pour trouver des vêtements qu'ils aiment en termes de marque le plus souvent ou encore pour trouver un vêtement spécifique. Certains consultent également le fil d'actualité de la plateforme pour tomber sur des articles plus « coup de cœur ». Contrairement aux canaux de seconde main traditionnels, il est difficile de flâner sur Vinted en raison de l'abondance d'articles.

« Il y a tellement de d'articles que c'est difficile de flâner, tu vois, tu ne sais même pas par où commencer ».

Informant 3, 25 ans.

Evolution des motivations à l'achat en seconde main sur Vinted

Les motivations **économiques** pour utiliser Vinted sont diverses et variées. Bien entendu, tous les informants ont au moins cité une fois l'avantage du prix dans leur discours. Pour l'informant 1, il s'agit d'une façon d'acheter des vêtements à un prix juste.

« Parfois je trouve que les articles sont forts chers pour ce que c'est. Je préfère acheter alors sur Vinted à quelqu'un qui ne l'a pas forcément porté et je l'aurai moins cher. » Informant 1, 24 ans, sensible au prix.

Le sentiment de faire des bonnes affaires touche différents profils. Par exemple, le profil des sensibles au rapport qualité-prix aura la sensation de faire de meilleures affaires que durant les soldes.

« Pour autant que l'article soit en bon état, ça te fait à peu près un produit qui est en solde à 70% quoi. Tu as un article qui est de très bonne qualité et où tu n'as peut-être pas autant de choix en neuf à la fin des soldes quoi. »

Informant 16, 55 ans, sensible au rapport qualité-prix.

Pour 8 informants sur les 16, Vinted permet également d'acheter des marques trop chères dans le neuf parce qu'ils n'ont pas les moyens ou parce qu'ils ne veulent pas mettre une telle somme d'argent pour un vêtement.

« Typiquement, je voulais un manteau Orta blanc et je le trouvais trop cher. Et justement, je l'ai racheté sur Vinted. »

Informant 10, 25 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

Concernant les motivations **hédonistes**, l'abondance d'articles reste un facteur stimulant pour les informants. Ils trouvent qu'il y a de tout... voire parfois de trop. Aucun informant n'a cité le fait qu'il n'y avait pas assez d'articles sur la plateforme.

« Que c'est la caverne d'Alibaba quoi. Il y a tout ce que tu veux. » Informant 9, 45 ans.

Pour la soif de tendance, Vinted n'est pas l'endroit où les informants découvrent de nouvelles marques ou de nouvelles tendances. En effet, en raison de l'abondance d'articles, les informants ont du mal à se lancer dans des découvertes. 3 informants ont déjà découverts de nouvelles marques, par exemple en scrollant sur le fil d'actualité. Cependant, la plateforme ne permettant pas d'essayer, la plupart des informants restent dans leur zone de confort en achetant des marques qu'ils connaissent. Ils arrivent qu'ils sortent de cette zone quand ils font un lot et testent alors de nouvelles marques dans le dressing du vendeur sans prendre de grand risque.

« Il y a tellement d'articles que je vais pas du tout me diriger vers la découverte parce que c'est un puit sans fin et que je ne sais même pas par où commencer à chercher. » Informant 3, 25 ans.

L'informant 14 voit également Vinted comme un moyen de trouver des « pépites », un peu comme une chasse au trésor parmi les millions d'articles dans le catalogue.

« Pour vraiment trouver le bon truc, il faut vraiment prendre son temps quoi. Pour avoir vraiment la pépite quoi. »

Informant 14, 22 ans, conso-marchand.

Un sentiment de nostalgie envers des articles possédés antérieurement a poussé 5 informants à racheter ce même article sur Vinted. 1 informant sur 16 (*Informant 15, étudiant en stylisme*) a également acheté des vestes en jeans sur Vinted dans le but de les customiser ; les autres informants ne se sentent pas l'âme d'un couturier.

De plus, 7 informants sur 16 ont tendance à acheter des pièces originales et qui sortent de l'ordinaire sur Vinted.

En ce qui concerne le caractère social, aucun des 16 informants interrogés n'y a montré un réel intérêt. Tous les informants utilisent uniquement la messagerie pour communiquer autour de l'article. Aucun informant n'utilise le forum pour partager ses idées et aucun n'a fait de rencontres amicales sur la plateforme. Seul l'informant 2 a l'impression d'appartenir à la communauté Vinted. Les informants sont là pour acheter et vendre, rien de plus.

« Ce n'est quand même pas comme Facebook où tu as ton groupe d'amis. Ça reste des inconnus. Je ne les connais pas. Il n'y a rien de personnel là-dessus. Tu vois, quand tu crées ton profil, tu mets un pseudo, tu ne mets rien sur ta vie quoi. On parle que de vêtements quoi. Je ne vais pas me faire des potes sur Vinted. » Informant 9, 45 ans.

Concernant les motivations **critiques**, celles-ci n'ont pas évolué avec l'arrivée de Vinted.

Par exemple, l'informant 1, sensible au prix, remet en question la valeur des articles sur le marché du neuf. Ainsi, Vinted lui permet d'acheter des vêtements à un prix qui lui semble juste.

« Parfois je me dis que c'est beaucoup trop cher pour juste le bout de tissu qu'il y a. Donc j'essaie de faire attention au prix mais après je suis pas non plus écoresponsable » Informant 1, 24 ans, sensible au prix.

Pour les consommatrices de mode écoresponsable et éthique, Vinted est également un moyen de compléter leur consommation tout en étant en accord avec leurs préoccupations éthiques et environnementales. En effet, les vêtements éthiques coûtent chers et parfois, ces consommatrices ne souhaitent pas ou ne pouvaient pas mettre un tel prix. Avec Vinted, elles possèdent une alternative moins chère à l'achat de neuf, tout en restant écoresponsable et éthique.

« Au début, quand je voulais avoir une consommation plus responsable, c'était « j'achète du Made In Europe » mais bien cher. Du coup quand j'avais besoin d'un truc où j'étais moins prête à mettre un gros prix, j'achetais encore de la fast fashion alors que là j'ai Vinted. » Informant 13, 26 ans, consommatrice de marque écoresponsable et éthique.

Évolution des freins à l'achat en seconde main sur Vinted

Tout d'abord, les informants ayant été interrogés sur leur consommation de vêtements, le **frein sécuritaire** lié à des appareils électroménagers est hors cadre de recherche. En ce qui concerne la sécurité sur la plateforme, les gens sont relativement satisfaits. Le service après-vente est efficace en cas de perte de colis. En cas de litige avec le vendeur, c'est au cas par cas mais les médiateurs sont réactifs. La sécurité est d'ailleurs un des critères avancés par les informants lorsqu'ils citent leurs raisons d'adoption à la plateforme.

Cependant, le frein sécuritaire d'hygiène n'a pas évolué par rapport aux canaux de seconde main traditionnels. Les 16 informants citent par exemple qu'ils n'achèteront pas des sous-vêtements, maillots ou encore de chaussettes s'ils ne sont pas neufs avec étiquette sur Vinted pour des raisons d'hygiène. Les sandales ou les chaussures sont également cités comme des articles non achetés en raison de l'hygiène.

Le **frein utilitaire** a quant à lui évolué significativement jusqu'à se transformer en motivation pour certains aspects de la plateforme.

Pour l'utilité fonctionnelle, 16 informants sur 16 sont satisfaits de la diversité du catalogue d'articles et des tailles disponibles sur la plateforme. Les 16 informants sont également satisfaits de l'interface d'utilisation et des fonctionnalités proposées. L'application est simple d'utilisation (*Informant 5, 54 ans*), fluide (*Informant 11, 22 ans*) et assez claire (*Informant 15, 25 ans*). Cependant, l'application perd des points au niveau des catégories permettant de trier les articles. Plusieurs informants ont cité le fait de ne pas savoir dans quelles catégories trier un articles, certaines catégories étant redondantes.

« C'est parfois compliqué. Par exemple toi tu vas dire un débardeur, l'autre va dire un t-shirt sans manche, moi je mettre un t-shirt à fines bretelles et au final, t'es obligé un peu de mettre chaque mot pour trouver ce que tu veux. »
Informant 5, 54 ans.

Pour l'**utilité financière**, les informants ont tendance à se fixer eux-mêmes le rapport qualité-prix auquel ils souhaitent acheter. Ce rapport qualité-prix n'est plus réellement un frein à l'achat mais est plutôt devenu un critère d'achat.

De plus, Vinted offre la possibilité à ses acheteurs de négoier le prix des articles. Seuls 3 informants disent ne pas négocier, les 13 autres négocient à chaque fois le prix de l'article. Si ça passe tant mieux, si pas, ils peuvent toujours acheter l'article au prix plein.

« Oui, je le fais par principe à chaque fois. On verra bien ce que le vendeur répond. après si la personne dit non, on peut voir combien vraiment elle en demande. » Informant 2, 27 ans.

L'informant 15 utilise même cette technique de négociation dans le sens inverse de façon à prévoir la négociation que fera l'acheteur et se faire une marge sur celle-ci.

« Moi je me fais de l'argent même comme ça. Parfois je le mets 10 euros plus chers, les gens me font « C'est cher, vous ne pouvez pas le descendre ? » et alors je le mets à 35 au lieu de 40 et ça passe. » Informant 15, 22 ans, conso-marchands.

Cependant, d'autres frais entrent en compte lorsqu'un acheteur passe commande sur Vinted, les frais de protection acheteur et les frais de port. Contrairement au rapport qualité-prix, ces frais peuvent être bloquant pour acheter un article, surtout si l'article est peu cher.

« Bah des fois, les frais de port, ça met quand même un frein. Quand tu achètes un truc à 2€ et que tu as 4 euros de frais de port, ça c'est non. Même si le prix de revient total est super intéressant, quand tu dis que plus de 200% du prix c'est des frais de port, ça fait un peu mal. Ça je dirais que c'est clairement un blocage. » Informant 3, 25 ans.

Concernant l'**utilité temporelle**, 4 des 16 utilisateurs trouvent l'effort de recherche pénible tandis que 12 utilisateurs le trouvent agréable voire ludique. Si l'effort de recherche est pénible,

ces informants se mettent des maxima de temps de recherche d'environ 15 minutes mais ce ne sera pas un frein à l'achat.

Toujours au niveau de cette utilité temporelle, Vinted permet d'acheter de chez soi, sans se déplacer, ce qui élimine le frein de déplacement lié aux canaux de seconde main physiques. Vinted permet également d'acheter des magasins qui ne se trouvent plus en Belgique comme Un Jour Ailleurs (Informant 16).

Enfin, les délais de livraison dépendent du délai d'envoi des vendeurs et sont donc fortement variables. 1 informant les trouve vraiment trop long (Informant 4) mais les 15 autres les trouvent corrects quand le vendeur ne traîne pas à envoyer le colis.

« Les délais de livraison varient fort car ça dépend de quand la personne va l'envoyer. Donc si c'est urgent, j'irai voir ailleurs » Informant 7, 24 ans.

Sur les 16 informants, aucun n'a cité le fait qu'il n'avait pas porté un vêtement en raison de l'empreinte de son ancien propriétaire. La question a été posée spécifiquement pour les odeurs résiduelles sur un vêtement. Si ça arrive, les informants citent le fait de le mettre à la machine. Ce frein **d'auto-expression** ne semble donc plus être pertinent dans le cas de l'achat de vêtements de seconde main sur Vinted.

« Ça sentait le parfum de quelqu'un et dans ce cas-là, je l'ai mis à la machine et c'est parti. » Informant 10, 25 ans.

Au niveau du **frein d'affiliation**, aucun des 16 informants ne craint de dire qu'il utilise Vinted autour de lui. Cette liberté d'expression vient du fait que les 16 informants trouvent que la seconde main n'est plus uniquement destinée aux revenus modestes. La seconde main n'a désormais plus de classe sociale et n'est plus reliée uniquement à l'aspect prix des vêtements. Les enjeux environnementaux ont été remis au centre du débat et la seconde main est même devenue une mode. Elle est désormais classée comme une manière différente de consommer pour certains informants, qui ne consommaient pas de seconde main avant Vinted (Informant 3). De plus, Vinted a permis de dépoussiérer l'image vieillotte de la seconde pour lui donner un côté plus actuellement. Il est actuellement possible d'acheter des choses actuelles, vues en magasin sur Vinted. 11 des 16 informants recherchent ainsi des vêtements qu'ils ont repéré en magasin du neuf sur Vinted.

« Maintenant, ça n'a plus de classe sociale je pense. » Informant 5, 52 ans.

« Je pense que les nouvelles générations ne voient pas du tout ça comme ça. De un parce que les jeunes ont de plus en plus conscience des enjeux environnementaux et de deux parce que c'est un peu devenu une mode. »

Informant 13, 26 ans.

« Pour moi c'est vraiment une manière de d'acheter et de consommer qui est vraiment différente mais qui n'est pas limitée aux revenus modestes. » Informant 3, 25 ans.

L'image de la seconde main a été un peu dépoussiérée. Et on s'est dit qu'on pouvait acheter en seconde main de la mode, des choses actuelles quoi. Informant 9, 45 ans.

Cependant, seules 4 personnes sur les 16 sont prêtes à offrir de la seconde main achetée sur Vinted en cadeau. Les raisons qui poussent les informants à ne pas offrir des cadeaux de seconde main sont les mêmes que dans les canaux traditionnels c'est-à-dire le fait que ce soit mal interprété ou le côté plus cheap. Ainsi, même si le fait que la seconde main ne soit plus vue uniquement que pour les revenus modestes, un frein d'affiliation persiste au niveau des cadeaux.

Enfin, pour le **frein hédoniste**, il ressort tout d'abord que l'ouverture des colis procure un sentiment positif pour la grande majorité des informants. 6 informants sont contents d'ouvrir leurs colis, 5 sont excités et 3 sont plutôt curieux. Ce sentiment est semblable à celui que procure l'ouverture d'un colis neuf pour la plupart des informants mais il est également lié à une émotion plus négative, de peur de la déception. En moyenne, l'ouverture d'un colis peut-être quantifié par 80% de sentiment positif et 20% d'appréhension autour de l'article en lui-même. Pour certains, ouvrir un colis ne procure pas de sentiment particulier (*Informants 4, 6, 12*).

Cependant, les adeptes de l'expérience « *magasin* » des friperies pourront être déçues de ne pas retrouver cette ambiance de « *chiner* » sur Vinted.

« Friperie c'est chouette car tu as l'expérience magasin que tu n'as plus quand tu consommes via Vinted. Et puis souvent l'ambiance est agréable, c'est chouette de chiner, de chercher des pièces sympas. Souvent il y a des pièces plus originales car c'est souvent Vintage » Informant 13, 26 ans.

L'effort de cognitif de localiser les magasins de seconde main physique ou encore de trouver la pièce recherchée en friperie a disparu. Une quantité astronomique de pièces venant de tout horizon est regroupée au même endroit et disponible à tout instant via internet. Le seul effort cognitif restant est l'effort de recherche mais ce dernier est agréable pour 12 informants. Pour certains, il s'agit même d'un passe-temps.

« Ouais le soir quand je m'ennuie le soir. Après avoir regardé une petite série et que je n'ai pas encore envie de dormir. Un petit moment de blanc. » Informant 3, 25 ans.

Le **malaise psychologique** engendré par les achats sur Vinted a diminué par rapport à celui que pouvait procurer un achat dans les canaux traditionnels. Il n'y a pas d'angoisse sur la durée de vie de l'article pour 13 des 16 informants car ils achètent sur base de critère d'état et de marque.

« Non parce que j'essaie quand même de faire attention à la marque et cetera. Donc grosso modo j'ai une idée de la durée. » Informant 2, 27 ans.

« Non parce que même si ça ne dure pas dans le temps, ça serait plus normal tu vois. Parce que c'est en seconde main et que ça a déjà été utilisé. » Informant 10, 25 ans

Enfin, le malaise psychologique résultant d'achats inutiles s'est amenuisé sur la plateforme. En effet, 11 informants sur 16 disent acheter de manière réfléchie sur la plateforme. Cette façon de procéder n'est pas sans lien avec le fait de payer des frais relativement élevés pour acquérir l'article, comme cité précédemment. Certains informants réalisent encore des achats impulsifs s'ils ont un coup de cœur mais ces achats s'avèrent utiles par la suite.

V.2.5. Analyse du thème 5 : Consommation responsable

Pour permettre d'identifier si les informants montrent un comportement responsable lors de leur utilisation de Vinted, deux tests, identifiés dans la littérature, ont été réalisés.

Tout d'abord, l'échelle de mesure de l'engagement de Toti et Moulins (2016) a été administré aux 16 informants sous forme de trois questions dans le guide d'entretien. Il leur a été demandé s'ils réalisaient des gestes en faveur de l'environnement dans leur vie de tous les jours. Il leur a également été demandé s'ils pensaient que ces gestes pouvaient faire changer les choses et si leur façon de consommer pouvait avoir un impact sur la vie d'autrui. Les données ont été classées dans les trois colonnes correspondantes de la grille d'analyse de contenu. Un tableau de synthèse (Annexe 16-1) a été construit en codant les réponses à ces questions par oui, non ou partiellement pour chaque informant. Ainsi, pour être considéré comme un consommateur responsable au sens de Toti et Moulins (2016), il faut que l'informant fasse des gestes durables au quotidien, considère que ces gestes peuvent faire changer les choses et pense que son comportement peut avoir un impact sur les travailleurs. Les informants 2, 4, 5, 8, 9, 10, 13, 15 et 16 répondent à ces critères.

« ça a contribué à modifier mon regard mon mode de consommation, sur la façon dont j'achète les vêtements mais c'est pas Vinted qui a changé mon mode de consommation. » Informant 2, 27 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

Les informants 10 et 13 trouvent que Vinted a eu une influence positive sur leur mode de consommation, qui bien que déjà durable, pouvait être amélioré, surtout lorsque ces informants souhaitent acheter des pièces à prix abordables.

« Il y a quand même une diminution de ce que j'achète en neuf. Et puis même parfois, quand je vois un article qui m'intéresse, je regarde sur Vinted pour le trouver. » Informant 10, 25 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

« Parce qu'au début, quand je voulais avoir une consommation plus responsable, c'était « j'achète du Made In Europe » mais bien cher. Du coup quand j'avais besoin d'un truc où j'étais moins prête à mettre un gros prix, j'achetais encore de la fast fashion alors que là j'ai Vinted. » Informant 13, 25 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

« J'ai pas augmenté ma quantité d'achat mais j'ai vraiment remplacé mes achats neufs par Vinted. » Informant 10, 25 ans, consommatrice de mode écoresponsable et éthique.

Ainsi, il ressort que Vinted n'induit pas un comportement durable chez ses utilisateurs. Les utilisateurs uniquement sensibles au prix sont restés sensibles en prix sauf qu'ils remplacent une partie de leurs achats de neuf par des achats en seconde main. Dès lors, même si Vinted a un impact positif de par le fait d'offrir aux personnes un canal d'achat en seconde main accessible et facile, le plateforme ne permet pas de générer un comportement durable chez ses utilisateurs. Les informants ont eu tendance à transposer leur comportement d'achat initial sur la plateforme Vinted.

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Ce travail avait pour but d'étudier l'évolution et les freins à l'achat en seconde main suite à l'arrivée de Vinted sur le marché. Il s'est également intéressé à étudier si Vinted induisant un comportement responsable chez ses utilisateurs.

Pour cela, l'impact environnemental de l'industrie de l'habillement a été investigué. Une revue de la littérature a ensuite été réalisée sur le comportement du consommateur, le comportement responsable et la seconde main avec ses motivations et freins. Ensuite, la plateforme Vinted a été présentée en détail.

Afin de récolter des données pour répondre à la question et la sous-question de recherche, une enquête qualitative par entretiens semi-directifs été choisie. 16 entretiens semi-directifs ont été menés sur des utilisateurs de la plateforme Vinted. Chaque entretien a été retranscrit et analysé dans une grille d'analyse.

Les données socio-démographiques des 16 informants choisis ont été mises en parallèle des données des utilisateurs réels de Vinted en 2022. Il ressort que cela est assez similaire en termes de répartition d'âge mais pas en termes de genre. D'un point de vue géographique, les informants proviennent de la région wallonne et de la région Bruxelles-Capitale.

La suite de l'analyse des données a permis d'établir sept profils parmi les informants :

- sensible au prix ;
- sensibles au rapport qualité-prix ;
- conso-marchands ;
- sensibles au prix et modérément à l'écologie ;
- utilisatrice de Vinted pour des raisons pratiques ;
- Consommatrices de mode écoresponsable et éthique ;
- Consommateurs de fripes.

Ensuite, l'évolution des motivations et des freins à l'achat en seconde main depuis l'arrivée de Vinted a été investiguée.

Certaines motivations sont restées identiques comme les motivations économiques, les motivations critiques et les motivations hédonistes telles que le facteur stimulant de la seconde main, la chasse au trésor, la nostalgie ou encore la recherche de l'originalité.

D'autres motivations hédonistes n'ont pas été avancées par les informants. La soif de tendance ne semble pas être un facteur de motivation sur Vinted en raison de la trop grande abondance d'articles qui laissent peu d'espace à une réelle découverte. Le caractère social n'est également une motivation pour aucun des informants de cet enquête.

Concernant les freins, le frein sécuritaire d'hygiène demeure inchangé.

Par ailleurs, le frein d'utilité fonctionnelle est complètement révolutionné. Les informants sont très satisfaits de la diversité des articles et des tailles sur la plateforme, malgré que les catégories pour trier ces articles pourraient être mieux agencées.

De grands changements apparaissent également pour le frein d'utilité financière. Désormais le rapport qualité-prix devient un critère d'achat et non plus un frein. De plus, la possibilité de négocier les articles permet de niveler ce rapport qualité-prix. Cela dit, les frais liés à l'achat sur la plateforme et l'envoi des colis a tendance à rebuter les acheteurs pour les articles peu chers.

Le frein d'utilité temporelle est également atténué. Les informants citent le fait de pouvoir utiliser la plateforme de chez eux comme un changement majeur dans leur consommation de seconde main. Les informants n'ayant pas de magasin de seconde main à proximité peuvent désormais acheter en seconde main facilement. Les délais de livraison sont variables mais ne semblent pas être un frein à l'achat, sauf lorsque l'achat est urgent.

Pour le frein d'affiliation, les constatations sont en demi-teintes, aucun informant n'a peur d'affirmer qu'ils achètent sur Vinted mais seulement une poignée accepteraient d'offrir des cadeaux en seconde main.

Le frein hédoniste s'est amenuisé pour les informants. Le fait de recevoir un colis procure un sentiment positif pour la plupart de ceux-ci, malgré qu'ils aient toujours une petite appréhension quant à l'état de l'article. Cependant, ils perdent la sensation procurée par le fait de faire les magasins .

Le malaise psychologique pouvant être procuré par l'achat de vêtements d'occasion semble réduit sur Vinted. En achetant à un rapport qualité-prix qu'ils trouvent corrects ainsi que des marques de bonne qualité, ils ne craignent plus que les articles ne durent pas dans le temps. De plus, la quantité d'achats inutiles est réduite car pour chaque achat, des frais relativement élevés y sont associés.

Enfin, le frein d'auto-expression n'a pas été cité par les personnes interrogées.

Il a été également mis en évidence que Vinted n'induisait pas un comportement responsable chez ses utilisateurs. Les utilisateurs copient leur comportement de consommation traditionnel à la plateforme Vinted.

Pour clôturer ce travail, certaines perspectives peuvent être avancées.

Tout d'abord, les informants ont émis certaines critiques vis-à-vis de la plateforme. Dans ce travail, le focus n'a pas été mis sur ces critiques car cela ne faisait pas partie de la question de recherche. Par exemple, plusieurs informants sensibles à l'écologie déplorent le fait qu'il n'existe pas un filtre de position permettant de localiser les articles à proximité. D'autres déplorent le fait de pouvoir acheter à travers toute l'Europe, sur une plateforme se disant écologique.

De plus, les données récoltées par entretiens semi-directifs, quoique très intéressantes, sont soumises à de nombreux biais tels que le biais de mémoire ou encore le biais de désirabilité sociale. Ce biais de désirabilité sociale fait qu'il existe un écart entre les comportements déclarés par les consommateurs et leurs comportements réels (Delacroix et al., 2021). Pour se défaire de ces biais, une netnographie réalisée sur base des interactions du forum de Vinted avait été envisagée. Cependant, ce travail de fin d'études étant soumis à une limitation de pages, il a été choisi de se concentrer sur l'enquête qualitative par entretien semi-directifs et son analyse au vu de l'abondance de données récoltées. Ainsi, pour aller plus loin, les données récoltées par entretiens individuels devraient être confrontées aux données relevées par netnographie dans une démarche de triangulation. Cette démarche de triangulation fait référence à la combinaison de plusieurs méthodes permettant de produire une étude plus précise, complète et objective (Moisander et Valtonen, 2006). La confrontation de ces deux méthodes permettrait d'ajouter de la richesse et de la profondeur aux résultats (Denzin et Lincoln, 2003).

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

Albou P. (1976). *Besoins et motivations économiques*. Paris : PUF.

Allwood, J.M. ; S.E. Laursen ; C. Malvido de Rodriguez et N.M.P. Bocken (2006). *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge, UK: University of Cambridge Institute for Manufacturing.

Anguelov, N. (2021). *The Dirty Side of the Garment Industry (1^{re} éd.)*. CRC Press

Bhattacharyya, J., Dash, M.K., Hewege, C., Balaji, M.S. et Lim, W.M. (2022). *Social and Sustainability Marketing: A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science*. London : Routledge.

Birnbaum, D. (2005). *Birnbaum's Global Guide to Winning the Great Garment War (5th ed.)*. Hong Kong: Third Horizon Press.

Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*. UK : HarperBusiness.

Clark, H., Palmer, A., et Eicher, J. B. (2004). *Old Clothes, New Looks : Second-Hand Fashion (Dress, Body, Culture)(Illustrated éd.)*. Berg Publishers.

Cooper, T. (2013). *Sustainability, consumption and the throwaway culture*. In: Walker, S., Giard, J., Walker, H.L. (Eds.), *The Handbook of Design for Sustainability*. Bloomsbury.

Cowe, R. et Williams, S. (2000). *Who Are The Ethical Consumers?* London : The Co-Operative Bank.

Cunningham, S.M. (1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk*. In: Cox, D.F., Ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, MA. pp. 82-108.

Darpy D. et Volle P. (2007). *Comportements du consommateur, 2ème édition*. Paris, Dunod.

Delacroix, É., Jolibert, A., Monnot, E., et Jourdan, P. (2021). *Marketing Research - 2e éd. – Méthodes de recherche et d'études en marketing - Labellisé FNEGE : Méthodes de recherche et d'études en marketing*. DUNOD.

Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (2003). *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research*. In N.K. Denzin and N.S. Lincoln (eds). *The Landscape of Qualitative Research*, 2nd ed.. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. pp. 1–45.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Gregson, N., et Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.
- Guiot, D. ; Roux, D. (2020). *Chapitre 24 : Second-hand markets, Marketing Management : A Cultural Perspective (2^e éd.)*. London : Routledge.
- Hethorn, J., and C. Ulasewicz (2008). *Sustainable Fashion: Why Now?*. New York : Fairchild Books.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., et Pieters, R. (2017). *Consumer Behavior (7^e éd.)*. Cengage Learning.
- Kotler, P. T., Armstrong, G., Harris, L. C., et He, H. (2019). *Principles of Marketing (8^e éd.)*. Pearson Education.
- Ladwein, R. (2004). *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*. Paris: Economica
- Lewin, K. (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. New York: McGraw-Hill.
- McDonagh, P., Dobscha, S., et Prothero, A. (2011). Sustainable consumption and production: Challenges for transformative consumer research. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.). *Transformative consumer research for personal and collective well being: Reviews and frontiers* (pp. 263–277). Abingdon, UK: Routledge.
- EMF (2012). *Towards the Circular Economy vol. 1: an Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*. Ellen MacArthur Foundation
- Moisander, J., et Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research : A Cultural Approach (Introducing Qualitative Methods series)* (1^{re} éd.). SAGE Publications Ltd.
- Mont, O. (2008). *Product-Service Systems : Panacea or Myth?* VDM Verlag.
- Nuttin, J. (1985). *Théorie de la motivation humaine*. Paris: PUF.
- Quoquab, F. and Mohammad, J. (2017). *Managing sustainable consumption: is it a problem or panacea*. In Filho, W.L., Pociovalisteanu, D.M. and Al-Amin, A.Q. (Eds). *Sustainable Economic Development: Green Economy and Green Growth, World Sustainability Series, Chapter 7*. Springer International Publishing, pp. 115-125.
- Roche, Daniel. (1994). *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the 'Ancien Regime'*, translated by Jean Birrell. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rozin, P. and Nemeroff, C.J. (1990). *The laws of sympathetic magic: a psychological analysis of similarity and contagion*. In Stigler, J. Herdt, G. and Shweder, R.A. (Eds). *Cultural Psychology: Essays on Comparative Human Development*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 205-232.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future. World Commission on Environment and Development*. New York, NY: Oxford University Press.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

Argo, J.J., Dahl, D.W. and Morales, A.C. (2006). Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 81-94.

Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994). Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656.

Balderjahn, I.; Peyer, M. and Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: Conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No. 5, 546-577, doi: 10.1111/ijcs.12030.

Balogh, Z., et Mészáros, K. (2020). Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 66(3), 14–21. DOI:10.2478/ngoe-2020-0014

Barahona, V. L. et Sanchez, J. N. (2012). Dressing the poor: The provision of clothing among the lower classes in eighteen century Madrid. *Textile History*, 43(1), 23–42.

Bardhi, F., et Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.

Bardhi, F. et Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*. 39 (4), 881e898.

Bardecki, M.; Kozłowski, A; M.; Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-cycle and Stakeholder Framework. *The Journal of Corporate Citizenship* , No. 45, *Textiles, Fashion and Sustainability*. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/jcorpciti.45.17>

Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association*. pp. 389-398.

Barnes, L. and Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 259-271.

Belk, R. W., Sherry, J. F., et Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 449–470

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N. and Z_ elichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: a study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, Vol. 12 No. 3, p. 875.

Bray J., Johns N., Kilburn D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.

Carrier, J. (1990). Gifts in a world of commodities: The ideology of the perfect gift in American society. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, 29, 19–37

Carrigan M. et Attala A. (2001). The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-578.

Carrigan, M., Moraes, C. and Leek, S. (2011). Fostering responsible communities: a community social marketing approach to sustainable living. *Journal of Business Ethics*, Vol. 100 No. 3, 515-534.

Cervellon, M., Carey, L., et Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
<https://doi.org/10.1108/09590551211274946>

Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L., Henseling, C. (2010). Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users. *Sustainability* 2 (6). 10.3390/su2061810.

Connolly, J. and Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumer and the commodity discourse. *Consumer Market Cult*, Vol. 6 No. 4, 275-291.

Denegri-Knott, J., et Molesworth, M. (2010). Digital virtual consumption: Concepts and practices. *Consumption, Markets & Culture*, 13(2), 109–132.
<https://doi.org/10.1080/10253860903562130>

Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R. et Bohlen G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 4, 465-480.

Ertz, M., Durif, F., et Arcand, M. (2016). Business in the hands of consumers: A scale for measuring online resale motivations. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 60–76.

Ertz, M., Durif, F., et Arcand, M. (2017). Tale of browsers and hunters: Exploration of diverging consumer profiles and their characteristics in the secondhand marketplace. *International Journal of Business*, 22(1), 68–84.

Ferraro, C., Sands, S., et Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

Fletcher, K., 2010. Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice* 2 (2), 259–265. DOI:10.2752/175693810X12774625387594

Gleim M.R., Smith J.S., Andrews D. et Cronin Jr. J.J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89, 1, 44-61.

Gossen, M. and Kropfeld, M.I. (2022). Choose nature. Buy less. Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 30, 720-73. doi: 10.1016/j.spc.2022.01.005.

Graham Austin, C., Plouffe, C. R., et Peters, C. (2005). Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualization and measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 62-78. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740170>

Gregson, N., et Crewe, L. (1997). The bargain, the knowledge, and the spectacle: Making sense of consumption in the space of the car-boot sale. *Environment and Planning D: Society and Space*, 15(1), 87-112.

Gu, F.F. and Hung, K. (2009). Materialism among Adolescents in China: A Historical Generation Perspective. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 3 No. 2, 56-64. <https://doi.org/10.1108/15587890980000411>

Guiot, D. et Roux, B. (2001). Le développement du marché de l'occasion: Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, Sept.-Déc. 2001, No. 24 (Sept.-Déc. 2001), pp. 25-35.

Guiot, D., et Roux, 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. <https://doi.org/10.1177/076737010802300403>

Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., et Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>

Hamilton, K. (2009). Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(5), 252-267.

Haider, M., Shannon, R. and Moschis, G.P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: a review of the literature (1976-2021). *Sustainability*, Vol. 14 No. 7, p. 3999, doi: 10.3390/su14073999.

Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 18, 1-15.

Hornibrook, S., May, C. and Fearn, A. (2013). Sustainable development and the consumer: exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy Environment*, Vol. 24 No. 4, 266-276.

Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972) The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 10, 382-393.

Jansson, J., and D. Power. (2010). Fashioning a global city: Global city brand channels in the fashion and design industries. *Regional Studies* 44(7), 889-904.

Joung, H.M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 8, 388-697.

Jung, S., Jin, B., 2014. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies* 38 (5), 510-519.

Kaltcheva V.D. et Weitz B.A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*, 70, 1, 107-118.

Kates, R., Parris, T.M. and Leiserowitz, A.A. (2005). What is sustainable development ?. *Environment*, Vol. 47 No. 3, 9-21.

Kennedy, A.-M., McGouran, C. and Kemper, J. (2020). Alternative paradigms for sustainability: a relational worldview. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, 825-855, doi: 10.1108/EJM-01-2018-0043.

Khurana, K. and Tadesse, R. (2019). A study on relevance of second hand clothing retailing in Ethiopia. *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 23 No. 4, 323-339.

Lastovicka, J. L., et Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813–823.

Lee, K.M. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Market*, Vol. 26 No. 3, 217-238.

Legere, A., et Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 258, 120699. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>

Lim, W.M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 78 No. 3, 69-80.

Lim, W.M. (2022). The sustainability pyramid: a hierarchical approach to greater sustainability and the United Nations sustainable development goals with implications for marketing theory, practice, and public policy. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 30 No. 2, pp. 142-150, doi: 10.1177/ 18393349211069152.

Machado, M.A.D., de Almeida, S.O., Bollick, L.C. and Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 3, 382-395.

Maslow A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 4, 370-396

Massey, K. (2007). What Not to Wear. *The World Today*, Vol 63, No. 11, pp. 14-16

Mont, O., et Heiskanen, E. (2015). Breaking the stalemate of sustainable consumption with industrial ecology and a circular economy. In L. Reisch, and J. Thøgersen (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 33-48). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00009>

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., and McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0132>

- Nenni, M. E., L. Giustiniano, and L. Pirolo. (2013). Demand forecasting in the fashion industry: A review. *International Journal of Engineering Business Management* 5(37), 1–6
- Nguyen, N., Lobo, A. and Greenland, S. (2017). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 4, 759-777.
- Nkamnebe, A.D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges and agenda setting. *International Journal of Emerging Market*, Vol. 6 No. 3, 217-232.
- O'Reilly L., Rucker M., Hughes R., Gorang M. et Hand S. (1984). The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-Order Marketing System. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 3, 53-76.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., et Larceneux F. (2011). How sustainability rating might deter "greenwashing" : A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102,1, 15-38.
- Pérez-Cabañero, C. (2007). Perceived risk on goods and service purchases. *EsicMarket*, 129, 183-199.
- Perugini M. (2005). Predictive models of implicit and explicit attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 44, 29-45.
- Prendergast, G.P; Tsang, A.S.L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing* 36, 146–154.
- Quoquab, F. and Mohammad, J. (2016). Environment dominant logic: concerning for achieving the sustainability marketing Procedia. *Economics and Finance*, Vol. 37 No. 2, 234-238.
- Quoquab, F., Mohammad, J., et Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2018-0047>
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61. <https://doi.org/10.1177/002224297103500110>
- Roux, D. (2004). Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? *Décisions Marketing*, 35, 09 21. <https://doi.org/10.7193/dm.035.09.21>
- Roux, D. et Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion : caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions marketing*, No. 24, 25-35.
- Roux, D. et Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 23, No. 4, pp. 63-95.
- Roux, D., et Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 29–35.

Séré De Lanauze, G., et Lallement, J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 90, 15-34. <https://doi.org/10.7193/dm.090.15.34>

Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship ?. *Environment Politics*, Vol. 14 No. 2, 290-306.

So, K.K.F., King, C. and Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38 No. 3, 304-329, doi: 10.1177/1096348012451456.

Steinbring Y. et Rucker M. (2003). Utilization of post-consumer textiles and clothing. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 95, 2, 33-37.

Sudbury-Riley, L. and Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, 2697-2710.

Szmigin, I., Carrigan, M., et McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231.

Thøgersen J. (2014). Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy. *European Psychologist*, 19, 2, 84-95.

Toti, J. F., et Moulins, J. L. (2016). How to measure ethical consumption behaviors ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, n° 24, 5(5), 45-66. <https://doi.org/10.3917/rimhe.024.0045>

Turunen, L. L. M., et Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65.

Vermeir, I., Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

Volle P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Voola, R., Bandyopadhyay, Ch, Azmat, F., Ray, S. and Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs ? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 30 No. 2, 119-130. doi: 10.1177/14413582221079431

Webb D. J., Mohr L.A. et Harris K.E. (2008). A reexamination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.

Webster, F.E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 No. 2, 188-196.

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., et Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677.

Yavas, U., et Riecken, G. (1981). Heavy, medium, light shoppers and nonshoppers of a used merchandise outlet. *Journal of Business Research*, 9(3), 243–253.

SITES INTERNET

Accenture (2014). *Circular Advantage. Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth*, vol. 24. Consulté le 24 avril 2022, à l'adresse https://www.accenture.com/t20150523t053139__w__/us-en/_acnmedia/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/global/pdf/strategy_6/accenture-circular-advantage-innovative-business-models-technologies-value-growth.pdf

Bernetel, M. (2021, 8 novembre). *Vinted, qu'est-ce que c'est et comment ça marche ?* Consulté le 9 avril 2022, à l'adresse <https://www.journaldesfemmes.fr/mode/conseils-mode/2575467-vinted-achat-vente-comment-ca-marche/>

Belga (2021, 22 septembre). *La vente en seconde main s'impose un peu partout en Europe*. Consulté le 9 avril 2022, à l'adresse <https://www.rtbef.be/article/la-vente-en-seconde-main-s-impose-un-peu-partout-en-europe-10846465>

Cuvelier, G. (2022, 6 avril). *A la télé ce soir « Coute que Coute » sur le business Vinted*. Consulté le 28 mai 2022, à l'adresse <https://www.flair.be/fr/chillax/series-films/a-la-tele-ce-soir-coute-que-coute-vinted/>

DemarchesAdministratives.fr. (2021, 8 mai). *l'UFC-Que Choisir attaque Vinted en justice*. Consulté le 28 mai 2022, à l'adresse <https://demarchesadministratives.fr/actualites/l-ufc-que-choisir-attaque-vinted-en-justice>

Dicolatin. (2022). *Correspondance pour occasion*. Dicolatin. Consulté le 16 mars 2022, à l'adresse <https://www.dicolatin.com/Latin/Lemme/0/OCCASIO/index.html>

Gondola. (2019). *35% des Belges ont acheté des articles de seconde mains en 2018*. Consulté le 15 juillet 2021, à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/35-des-belges-ont-achete-des-articles-de-seconde-main-en-2018>

Guinebault, M. (2019, 14 octobre). *Thomas Plantenga (Vinted) : "Nous ne sommes pas une entreprise de mode"*. Consulté le 14 mai 2022, à l'adresse <https://fr.fashionnetwork.com/news/Thomas-plantenga-nous-ne-sommes-pas-une-entreprise-de-mode-,1146809.html>

Guyot, M. (2020, 30 juillet). *La seconde main a le vent en poupe*. Consulté le 15 février 2022, à <https://www.rtbef.be/article/la-seconde-main-a-le-vent-en-poupe-10551908>

Hezzaz, A. (2021, 11 août). *Greta Thunberg : quand l'icône climatique devient une icône mode*. Consulté le 29 mai 2022, à <https://sosoir.lesoir.be/greta-thunberg-quand-licone-climatique-devient-une-icone-mode>

Kokabi, A-R. (2020, 29 janvier). *S'habiller écolo ? Pas sur Vinted*. Consulté le 15 mai 2022, à l'adresse <https://reporterre.net/S-habiller-ecolo-Pas-sur-Vinted>

Li, C. (2015, 4 septembre). *The story behind Lithuanian secondhand marketplace Vinted*. Consulté le 9 avril 2022, à l'adresse <https://tech.eu/features/3655/vinted-profile/>

Loisel, T. (2019, 23 septembre). *Vinted, l'histoire d'une ascension fulgurante*. Consulté le 9 avril à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Vinted-histoire-ascension-fulgurante-342512.htm>

Manya, O. (2020, 25 mars). *Business : l'incroyable succès story derrière Vinted*. Consulté le 9 avril à l'adresse <https://www.vanityfair.fr/pouvoir/business/story/lincroyable-success-story-derriere-vinted/11292>

On n'est pas des pigeons. (2019, 9 septembre). *La folie Vinted : comment expliquer le phénomène ?* Consulté le 9 avril à l'adresse https://www.rtbf.be/info/societe/onpdp/detail_la-folie-vinted-comment-expliquer-le-phenomene?id=10310773

Paquay, M. (2020, 25 septembre). *Les ventes en seconde main, nouvel eldorado pour le commerce en ligne?*. Consulté le 9 avril à l'adresse <https://www.rtbf.be/article/les-ventes-en-seconde-main-nouvel-eldorado-pour-le-commerce-en-ligne-10592770>

Pattinson, T. (2021, 8 août). *The Wonders of Greta Thunberg : Read our interview with the voice of a generation*. Consulté le 7 mai à l'adresse <https://www.voguescandinavia.com/articles/greta-the-great>

Plantenga, T. (2021, 8 février). *Trois questions à Thomas Plantenga, CEO de Vinted ?* Consulté le 7 mai 2022 à l'adresse https://trends.levif.be/economie/entreprises/trois-questions-a-thomas-plantenga-ceo-de-vinted/article-normal-1388963.html?cookie_check=1653750778

RTBF Tendances avec AFP. (2021, 28 juin). *La seconde main devrait bientôt surpasser la fast fashion, selon une étude*. Consulté le 26 mars 2022 à l'adresse <https://www.rtbf.be/article/la-seconde-main-devrait-bientot-surpasser-la-fast-fashion-selon-une-etude-10790872>

Satto, V. (2020, 14 septembre). *Non, la mode n'est pas la 2^e industrie la plus polluante au monde*. Consulté le 26 mars 2022 à l'adresse <https://www.thegoodgoods.fr/mode/non-la-mode-nest-pas-la-2eme-industrie-la-plus-polluante-au-monde/>

Stabel, la Belgique en chiffres. (2018). *Budget des ménages*. Consulté le 20 mars 2021 à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#figures>.

Veerman, N. (2021, 16 août). *Vogue Scandinavia place Greta Thunberg en couverture et ambitionne de devenir le plus durable des magazines*. Consulté le 5 mars 2022 à l'adresse <https://fashionunited.fr/actualite/people/vogue-scandinavia-place-greta-thunberg-en-couverture-et-ambitionne-de-devenir-le-plus-durable-des-magazines/2021081627746>

Veillard, P. (2018, décembre). *Slow Fashion - Définition, cartographie des acteurs et actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-Magasins du Monde*. Consulté le 5 juin 2022, à l'adresse https://oxfammagasinsdumonde.be/content/uploads/2020/11/OMM-Slow-fashion_WEB.pdf

Vinted. (2022a). *A propos de Vinted*. Consulté le 19 février 2022, à l'adresse <https://www.vinted.fr/about>

Vinted. (2022b). *Informations générales et bonnes pratiques*. Consulté le 19 février 2022, à l'adresse <https://www.vinted.fr/our-platform>

Vinted. (2022c). *Forum*. Consulté le 19 février 2022, à l'adresse <https://www.vinted.be/forum>

Vinted (2022d). *Page d'accueil*. Consulté le 19 février 2022, à l'adresse <https://www.vinted.be/>

Vinted (2022e). *Sandro, longue robe verte maille*. Consulté le 1^{er} juin 2022, à l'adresse <https://www.vinted.be/femmes/vetements/robes/robes-longues/1915904561-longue-robe-verte-maille>,

Vitard, A. (2021, 12 mai). *Vinted, le spécialiste du vêtement d'occasion, lève 250 millions d'euros pour conquérir de nouveaux marchés*. Consulté le 12 avril 2022, à l'adresse <https://www.usine-digitale.fr/article/vinted-le-specialiste-du-vetement-d-occasion-leve-250-millions-d-euros-pour-conquerir-de-nouveaux-marches.N1092334>

SimilarWeb (2022, août). *Website Traffic Analysis & Competitive Intelligence | SimilarWeb | Vinted.be*. Consulté le 1^{er} août 2022 à l'adresse <https://www.similarweb.com/fr/website/vinted.be/#overview>,

AUTRES

Axelsson, K. (2012). *Global Miljöpåverkan Och Lokala Fotavtryck : Analys Av Fyra Svenska Kommuners Totala Konsumtion*. Stockholm Environment Institute, Stockholm.

Bedu, C. ; Fayard, V ; Santolaria, N. ; (2022, 29 mars). *Vinted : l'achat de vêtements d'occasion est-il une fausse bonne idée ?* (Podcast Audio). Dans l'Heure du Monde. Le Monde. https://www.lemonde.fr/podcasts/article/2022/03/29/vinted-l-achat-de-vetements-d-occasion-est-il-une-fausse-bonne-idee_6119564_5463015.html

Bezançon, M. (2012). *Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? Une analyse exploratoire ?* 28^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2012, Brest, France. pp S27-3. halshs-00697309

Dekeyser, N. (Réalisateur). (2022, 9 avril). *Vinted : le dressing virtuel qui cartonne* [Saison 2022, Episode 13] [Episode de reportage TV]. Dans K. Dekeyser (Réalisateur), *Coûte que coûte*. RTL-TV. https://www.rtlplay.be/coute-que-coute-p_8465/vinted-c_12935056

Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio Hardcover.

Hiller Connel K.Y. (2009). *Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers*, in MacDonald N.M (coord). International Textile and Apparel Association Proceedings, 66, Bellevue, Washington USA.

Granström, F. (2006). *Socio-Economic Evaluation of Furniture Re-Use - An Exploratory Case Study of A Community Waste Scheme (NOAH)*. Institute of Water and Environment, Cranfield University, Cranfield.

Juge, E. (2018). *La fabrique des conso-marchands : Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative* ». Thèse. Université de Lille, disponible <https://pepite-depot.univ-lille.fr/LIBRE/EDSJPG/2018/2018LILUD011.pdf>

Madsen, J., B. Hartlin, S. Perumalpillai, Selby S. and Aumônier S. (2007). *Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that Occur in Life Cycles of Clothing: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. London: Environmental Resources Management [ERM].

Pierce,J., Paulos, E.(2011). Second-hand interactions : Investigating reacquisition and Dispossession practices around domestic objects. In : Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 2385–2394.

Sanchez, S. (Réalisateur). (5 juin 2022). Les rois de l'occasion, la chasse aux bonnes affaires. *Sept à Huit Life*. TF1.

Watson, M. (2008). *A review of literature and research on public attitudes, perceptions and behaviour relating to remanufactured, repaired and reused products*. Centre for Remanufacturing & Reuse, University of Sheffield, 26.

Weinstein, J. (2014). *Reframe, reuse, and re-style: (De)constructing the sustainable second-hand consumer*. (Doctoral Dissertation). Wesleyan University.

DOCUMENTS NON PUBLIES

Sinigaglia, N. (2021). *Cours de marketing*. Département marketing. Mons

SITES INTERNET UTILISES POUR LES ANNEXES

Bordeaux Business. (2020, 1^{er} décembre). *Vinted, l'ascension fulgurante du business de la seconde main*. Consulté le 9 avril 2022, à l'adresse <https://bordeaux.business/vinted-business-seconde-main/>

Cnews. (2022, 27 janvier). *Vinted : elle revendait sur la plateforme des vêtements volés en magasins*. Consulté le 16 avril 2022 à l'adresse <https://www.cnews.fr/insolite/2022-01-27/vinted-elle-revendait-sur-la-plate-forme-des-vetements-voles-en-magasin-1176010>

CNIL. (2021, 18 novembre). *Les pratiques de la plateforme Vinted contrôlées par des autorités de protection des données européennes*. Consulté le 9 avril 2022, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/les-pratiques-de-la-plateforme-vinted-controlees-par-des-autorites-de-protection-des-donnees>

DemarchesAdministratives.fr. (2021, 8 mai). *l'UFC-Que Choisir attaque Vinted en justice*. Consulté le 28 mai 2022, à l'adresse <https://demarchesadministratives.fr/actualites/l-ufc-que-choisir-attaque-vinted-en-justice>

Gregoire, P. (2021, 8 décembre). *Mode de seconde main en ligne : décryptage du modèle Vinted*. Consulté le 1^{er} mai 2022, à l'adresse <https://oxfammagasinsdumonde.be/mode-de-seconde-main-en-ligne-decryptage-du-modele-vinted/>

Guinebault, M. (2021, 12 mai). *Vinted lève 250 millions d'euros pour viser de nouveaux marchés*. Consulté le 14 mai 2022, à <https://fr.fashionnetwork.com/news/Vinted-leve-250-millions-d-euros-pour-viser-de-nouveaux-marches,1301651.html>

Peault, E. (2021, 20 juillet). *Comment Vinted est devenu le nouveau fournisseur d'argent de poche des ados*. Consulté le 14 mai à l'adresse <https://www.ladepeche.fr/2021/07/07/comment-vinted-est-devenu-le-nouveau-fournisseur-dargent-de-poche-des-ados-9657211.php>

Pub.be. (2022, 13 janvier). *Vinted et Wolfstreet racontent ce qui se cache derrière les vêtements de seconde main*. Consulté le 1^{er} mai 2022 à l'adresse <https://pub.be/fr/vinted-et-wolfstreet-racontent-ce-qui-se-cache-derriere-les-vetements-de-seconde-main/>

Renault, P. (2022, 31 janvier). *Vinted, Leboncoin : revendre ses affaires rapporterait 67 € par mois en moyenne*. Consulté le 9 avril 2022 à l'adresse <https://www.ouest-france.fr/economie/consommation/vinted-leboncoin-revendre-ses-affaires-rapporterait-67-eu-par-mois-en-moyenne-7613974>

Terre asbl. (2022). *Qui sommes-nous*. Consulté le 2 mai 2022 à l'adresse <https://www.terre.be/qui-sommes-nous>

