

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

EXPLORATION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES MILLÉNAUX POUR LES
PRODUITS DE LUXE DE SECONDE MAIN

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAITRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

MANON MOLLET

DÉCEMBRE 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je souhaite vivement remercier toutes les personnes qui m'ont aidé et soutenu dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à ma directrice de mémoire, Jiang Ling, qui m'a épaulée du début à la fin de ce mémoire (et même avant le commencement car c'est d'une passion commune pour la mode et le luxe qu'est né le sujet de ce mémoire). Merci pour ta patience, le temps accordé et tes précieux conseils qui m'ont permis d'avancer et me restructurer quand j'en avais besoin.

AVANT-PROPOS

Ce mémoire est réalisé dans le cadre de l'obtention du diplôme de maîtrise ès sciences de la gestion, spécialisation marketing à l'École des sciences de la gestion de l'université du Québec à Montréal, Canada. Il étudie les motivations de la consommation de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux. L'idée de ce mémoire de recherche fait suite aux changements radicaux des habitudes de consommation des consommateurs dû à la pandémie du COVID-19 depuis fin 2019.

En effet, les consommateurs ont été contraints de rester chez eux durant les multiples confinements, ce qui a grandement modifié leur manière de penser et leur façon de consommer. Le marché de la seconde main, qui était déjà en croissance exponentielle depuis plusieurs années, a bénéficié pleinement de cette opportunité. Cela a également touché le luxe en seconde main, alors perçu comme un investissement face à l'incertitude générale concernant le futur de l'économie.

Cette étude apporte une contribution qui permet de mettre l'accent sur la consommation des produits de luxe de seconde main chez les milléniaux, et notamment la perception et les valeurs associées au luxe en général et au luxe de seconde main, avec ses enjeux et ses défis.

Les difficultés ont été nombreuses durant mes recherches, notamment par la subjectivité des notions attenantes au luxe ainsi que de sa perception. Également, les données post pandémiques sur les différents sujets nécessaires pour mon étude sont fort restreintes, d'où l'intérêt de mon mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
AVANT-PROPOS.....	iii
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
RÉSUMÉ.....	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE	5
1.1 Le luxe	5
1.1.1 La définition et l'origine du luxe	5
1.1.2 L'évolution du concept du luxe : démocratisation et massification	8
1.1.3 Les dimensions du luxe : perspectives et comportement du consommateur.....	12
1.1.3.1 La dimension fonctionnelle.....	13
1.1.3.2 La dimension expérientielle.....	14
1.1.3.3 La dimension financière.....	15
1.1.3.4 La dimension individuelle	15
1.1.3.5 La dimension sociale	16
1.1.3.6 La dimension symbolique	17
1.1.4 L'évolution des comportements des consommateurs vis-à-vis de la démocratisation du luxe..	18
1.1.4.1 La digitalisation et le luxe	20
1.2 Les milléniaux et la consommation du luxe	22
1.2.1 Les consommateurs milléniaux.....	22
1.2.2 L'intérêt des milléniaux pour le luxe.....	26
1.2.3 La transformation de l'industrie du luxe : le rôle et l'influence des milléniaux	27
1.3 La consommation de seconde main	29
1.3.1 Le marché de la seconde main	29
1.3.2 Les motivations à la consommation de seconde main	33
1.4 La consommation du luxe de seconde main.....	36
1.4.1 La définition du luxe de seconde main	36
1.4.2 La croissance du marché du luxe de seconde main.....	37
1.4.3 L'effet de la pandémie sur le marché du luxe de seconde main	40
1.4.4 Les motivations à la consommation du luxe de seconde main	44
1.5 Discussion de la littérature et proposition du cadre de recherche	50
1.5.1 Lacunes des recherches antérieures.....	50
1.5.2 Objectifs de recherche.....	51

1.5.3	Cadre conceptuel de recherche	53
CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE.....		57
2.1	Méthode utilisée	57
2.2	Sélection des participants	58
2.3	Présentation de l’outil d’analyse.....	60
2.4	Explication du guide d’entretien	62
CHAPITRE 3 ANALYSE DES RÉSULTATS		68
3.1	Le luxe de seconde main en ligne	69
3.1.1	L’intérêt des participants pour la seconde main en ligne lié à la pandémie	69
3.1.2	La fréquence d’achat du luxe de seconde main	71
3.1.3	Comparaison entre la consommation sur le marché primaire en magasin et sur le marché secondaire du luxe de seconde main en ligne	72
3.2	L’évolution de la perception du luxe de seconde main	74
3.3	Les motivations à la consommation du luxe de seconde main	79
3.3.1	La motivation hédoniste	80
3.3.2	La motivation d’auto-expression	83
3.3.3	La motivation économique	84
3.3.4	La motivation critique	86
3.3.5	Conclusion de l’analyse des motivations des milléniaux à la consommation du luxe de seconde main	87
3.4	La perception des valeurs du luxe de seconde main	89
3.4.1	Les valeurs financières	91
3.4.2	Les valeurs fonctionnelles.....	92
3.4.3	Les valeurs patrimoniales	94
3.4.4	Les valeurs individuelles	94
3.4.5	Les valeurs sociales	97
3.4.6	Les valeurs éthiques.....	98
3.4.7	Conclusion de l’analyse de la perception des valeurs du luxe de seconde main	99
3.5	Les facteurs situationnels à la consommation du luxe de seconde main.....	102
CHAPITRE 4 DISCUSSION		108
CONCLUSION		111
ANNEXE A LA PERCEPTION DU LUXE PAR LES MILLÉNAUX		115
ANNEXE B LA PERCEPTION DES VALEURS DU LUXE PAR LES MILLÉNAUX		116
ANNEXE C SÉLECTION DES PARTICIPANTS		117
BIBLIOGRAPHIE.....		119

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Cadre de perception de la valeur du luxe de Wiedmann et al. (2009)	13
Figure 1.2 La perception des valeurs du luxe, basé sur le modèle de Wiedmann et al (2009).....	53
Figure 3.1 Les motivations à la consommation du luxe de seconde main.....	79
Figure 3.2 La perception des valeurs du luxe de seconde main, basé sur le modèle de Wiedmann et al (2009)	90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Diversité des âges assignés aux milléniaux	22
Tableau 1.2 L'évolution du marché de seconde main.....	31
Tableau 1.3 Les motivations à la consommation de seconde main.....	33
Tableau 1.4 Les motivations à la consommation du luxe de seconde main	44
Tableau 2.1 Guide d'entrevue	62
Tableau 4.1 Sélection des participants.....	117

RÉSUMÉ

Cette étude vise à explorer les motivations des milléniaux dans la consommation de produits de luxe de seconde main, que ce soit en magasin ou en ligne, ce dernier circuit de diffusion s'étant développé lors de la période pandémique.

Bien que la littérature soit dense et complète sur l'origine du luxe, son évolution, sa démocratisation et tous ses aspects économiques, sociétaux et culturels, peu d'études se sont concentrées sur les motivations spécifiques des milléniaux dans la consommation de luxe de seconde main, en particulier dans un contexte post-pandémique. Quelques recherches ont reconnu les milléniaux comme une force majeure sur ce marché, mais elles n'ont pas spécifiquement examiné leurs motivations uniques dans ce secteur. Les études se sont principalement concentrées sur des aspects écologiques ou économiques, omettant d'analyser les dimensions fonctionnelle, expérientielle, symbolique, individuelle et sociale associées à la consommation de luxe. Cette étude cherche donc à combler ces lacunes, en se penchant spécifiquement sur les raisons qui incitent les milléniaux à se tourner vers le luxe de seconde main. Plus précisément, cette étude tend alors à explorer les motivations des milléniaux pour la consommation de produits de luxe de seconde main, tout en analysant comment ces motivations sont influencées par leur perception de la valeur de ces produits. Le problème de recherche de cette étude est de comprendre les motivations qui poussent les milléniaux à s'engager dans la consommation de produits de luxe de seconde main. L'étude est guidée par plusieurs objectifs, comprendre la perception de la valeur et l'attitude des milléniaux envers les produits de luxe du marché primaire et secondaire, explorer les perceptions et tendances actuelles chez les milléniaux en ce qui concerne la consommation de produits de luxe de seconde main, en tenant compte de l'influence potentielle de la pandémie sur ces comportements, analyser les comportements et préférences d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux, et examiner l'évolution post-pandémique de l'expérience d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux. Pour ce faire, 11 entretiens individuels ont été réalisés auprès de jeunes issus de différents pays, aux profils professionnels différents, permettant de compléter les connaissances actuelles sur une population spécifique, les milléniaux. Les entretiens ont été enregistrés, transcrits et analysés, permettant une analyse qualitative approfondie avec le logiciel Nvivo.

En s'appuyant sur le cadre conceptuel multidimensionnel de Wiedmann et al (2009), intégrant les dimensions financière, fonctionnelle, individuelle et sociale dans le concept du luxe, nous avons créé notre

propre cadre. Nos recherches intègrent deux nouvelles dimensions : patrimoniales et éthiques, ce qui offre une nouvelle perspective sur les motivations à la consommation du luxe de seconde main par les milléniaux. L'étude révèle que les milléniaux reconnaissent les valeurs intrinsèques du luxe dans ces différents aspects - expérientiel, symbolique - mais ils ajoutent de nouvelles dimensions – éthique, environnementale, sociale. L'achat reste une expérience unique, une aventure, une « chasse au trésor », en magasin avec le service client et l'essayage, ou en ligne avec l'accès au monde entier. Cependant, de nouveaux facteurs prennent désormais de l'importance comme la revente, le partage d'expérience, l'ADN et les engagements de la marque. Les milléniaux partagent sur les réseaux sociaux ces achats et diffusent cette idée que l'inaccessible est devenu possible grâce au luxe de seconde main. Notre étude a également considéré le modèle de motivations de Guiot et Roux (2010) sur la seconde main. À leurs motivations hédonistes, économiques et critiques, nous avons ajouté la motivation d'auto-expression, essentielle pour les milléniaux, qui souhaitent exprimer leur identité personnelle à travers l'achat de produits de luxe de seconde main.

Cette étude fournit des recommandations stratégiques pour les marques de luxe de seconde main, soulignant l'importance de s'adapter aux comportements d'achat des milléniaux. Pour rester pertinents, acteurs de l'industrie doivent embrasser l'économie circulaire et offrir des produits et services qui allient le luxe haut de gamme, durable et représentatif des valeurs d'une génération en devenir d'être majeure dans les achats de luxe de seconde main. Pour répondre aux besoins des milléniaux, il est donc essentiel de conjuguer authenticité, interaction humaine et optimisation en ligne.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to analyze millennial consumers' motivation to buy second-hand luxury goods, with a specific focus on the emergence and evolution of online purchasing during the pandemic period.

Previous research explores the luxury's origin, evolution, democratization and its economic, societal, and cultural aspects. Several recent studies also investigate the second-hand luxury consumption. However, the existing literature on luxury and second-hand consumption reveals a notable gap, especially concerning millennials' motivations for turning to second-hand luxury goods, particularly in a post-pandemic context. While research has recognized millennials as a major force in this market, it has not specifically examined their unique motivations in this sector. Studies have mainly focused on ecological or economic aspects, failing to analyze the functional, experiential, symbolic, individual and social dimensions associated with luxury consumption. This study therefore seeks to fill these gaps, looking specifically at the reasons why millennials turn to second-hand luxury, applying an appropriate theoretical framework and considering the particularities of this generation of consumers.

This study then aims to explore millennials' motivations for consuming second-hand luxury goods, while analyzing how these motivations are influenced by their perception of the value of these products. The research problem of this study is to understand the motivations that drive millennials to engage in the consumption of second-hand luxury goods. The study is guided by several objectives, to understand millennials' perception of value and attitude towards primary and secondary market luxury goods, to explore current perceptions and trends among millennials regarding the consumption of second-hand luxury goods, taking into account the potential influence of the pandemic on these behaviors, to analyze second-hand luxury goods purchase behaviors and preferences among millennials, and to examine the post-pandemic evolution of the second-hand luxury goods purchase experience among millennials.

This dissertation, written through the analysis of 11 individual interviews with young luxury consumers from different countries, this dissertation brings new perspective to the luxury market with a focus of a specific population: millennial consumers. Participants were selected via social media. The interviews were recorded, transcribed and analyzed using Nvivo software, enabling in-depth qualitative analysis. This

method facilitated the exploration of participants' attitudes, experiences and motivations, in line with the study's research objectives.

Drawing on the multidimensional conceptual framework of Wiedmann et al (2009), integrating financial, functional, individual, and social dimensions into the concept of luxury, we created our own framework. Our research incorporates two new dimensions: patrimonial and ethical, offering a new perspective on the motivations for second-hand luxury consumption by millennials. The study reveals that, like their elders, young luxury consumers appreciate the intrinsic values of luxury in its various aspects - experiential, symbolic. In the meantime, they are adding new dimensions - ethical, environmental, and social. Purchasing remains a unique experience, an adventure, a "treasure hunt", whether in-store with attentive service, or online with the impression of being able to access to anything at anywhere. New trends include resale, shared experience, brand DNA, brand commitments and postings of luxury finds story on social media, making the once-unattainable luxury accessible through second-hand goods. Our study also considered Guiot and Roux's (2010) model of second-hand motivations. To their hedonistic, economic, and critical motivations, we added the motivation of self-expression, essential in the case of millennials, who wish to express their personal identity through the purchase of second-hand luxury goods.

In terms of managerial implications, this study suggests luxury professionals adapt to the preferences of this group of young responsible consumers who will represent the future of this market. While there will always be a demand from the affluent clientele base, the marketing departments of luxury companies must undergo a transformation and embrace the principles of the circular economy, both online and offline, offering products that maintain their upscale allure, uphold sustainable, and resonate with the values of the young generation that is becoming a major player in the second-hand luxury purchases. To meet the needs of millennials, it's essential to combine authenticity, human interaction, and online optimization.

INTRODUCTION

L'accès au luxe est par définition restrictif, il ne concerne que quelques privilégiés pouvant acquérir des produits rares, voire uniques, de grande qualité. Les posséder affirme un statut identifiable par son groupe social et le reste de la société (Christodoulides et al., 2021). Au cours de l'histoire, il aura été successivement l'apanage de la royauté, des seigneurs, des nobles et plus récemment de la bourgeoisie. Dès l'antiquité, le luxe permettait de se différencier socialement, évoluant en parallèle avec les transformations culturelles et sociétales au fil des siècles (Berry, 1994 ; Wiedmann et al, 2007). Aujourd'hui, il reste un marqueur pour les héritiers des grandes familles patrimoniales et industrielles et de façon souvent ostentatoire des nouveaux riches issus du monde des médias, du sport, de l'entreprise et des nouvelles technologies en particulier (Kapferer, 2017).

Malgré ses multiples dimensions – fonctionnelle, expérientielle, symbolique, sociale et financière –, le secteur du luxe a connu une évolution remarquable dans sa conception et sa consommation. La dernière de ces évolutions, propulsée par la pandémie, a été marquée par une prise de conscience collective des enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux, notamment portée par les nouvelles générations (Deeley, 2021). L'essor de la numérisation, l'influence grandissante des réseaux sociaux et des personnalités influentes, ainsi que l'émergence des marchés secondaires, tels que le vintage et la seconde main, ont suscité un nouvel intérêt parmi les milléniaux, une génération auparavant éloignée de ce marché (McDowell, 2021).

Face à cette démocratisation du luxe, marques traditionnelles se voient contraintes d'évoluer et de se renouveler pour rester compétitives face à une concurrence de plus en plus vive. Le ciblage de la classe moyenne, avec des produits plus accessibles, pose des risques potentiels pour l'exclusivité qui caractérise traditionnellement ces marques (De Barnier et al, 2012). Cette évolution commerciale répond aux enjeux environnementaux, encourageant la participation à l'économie circulaire et combattant la surconsommation, tout en offrant des alternatives économiques aux consommateurs moins fortunés (Gauthier, 2021).

Parallèlement, la révolution numérique transforme l'industrie du luxe en profondeur. La digitalisation, en tant que facteur révolutionnaire, crée à la fois des défis et des opportunités pour les marques, notamment en termes d'accès digital et de présence en ligne. L'engagement numérique devient alors un

incontournable pour toucher une clientèle connectée et informée, tout en préservant l'image d'exclusivité du luxe (ThrepUp, 2022). Ces transformations rendent le luxe plus accessible, reflétant les valeurs d'inclusivité et d'engagement environnemental chères à la génération des milléniaux, et démontrent la capacité de l'industrie à évoluer avec son temps (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). En effet, à l'ère contemporaine, l'industrie du luxe ne représente pas seulement un secteur économique grandissant, mais également un miroir des dynamiques sociales et des valeurs émergentes, comme la durabilité et la consommation responsable. L'intersection de ces valeurs avec le comportement d'achat des milléniaux dans le marché de luxe de seconde main soulève des questions conceptuelles et théoriques fondamentales, qui résonnent bien au-delà des implications économiques immédiates.

Notre étude se penche sur l'intérêt croissant des milléniaux pour le marché du luxe de seconde main, un domaine jusqu'à présent peu exploré. Cette nouvelle génération a investi le marché du luxe de seconde main de façon conjoncturelle lors de la pandémie mais elle s'inscrit avec certitude de façon pérenne sur ce marché avec ses valeurs, ses comportements d'achats, en intégrant la revente par exemple, ses modes de diffusion, essentiellement en ligne mais en souhaitant également pouvoir bénéficier d'une expérience unique en magasin (Bain & Company, 2023).

La compréhension de ces comportements est cruciale pour identifier les motivations qui incitent cette génération à investir dans le marché du luxe de seconde main, ce qui pourrait redéfinir les stratégies commerciales et marketing des marques de luxe. En effet, cerner les motivations des milléniaux peut éclairer sur la manière dont les valeurs de durabilité, d'authenticité et d'accessibilité financière par exemple sont intégrées et valorisées au sein de leurs pratiques d'achat. Une compréhension des motivations animant la génération des milléniaux vers le luxe de seconde main reste insuffisamment explorée dans la littérature existante. Comblers cette lacune offre une opportunité aux chercheurs et praticiens de développer une connaissance approfondie qui pourrait transformer les pratiques managériales, en orientant les marques vers des initiatives qui correspondent aux attentes des consommateurs milléniaux. Cette connaissance est d'autant plus pertinente que l'économie circulaire et la consommation responsable prennent une place prépondérante dans la société contemporaine, influençant la perception de la valeur et les décisions d'achat. Reconnaisant un manque dans la littérature actuelle, ce mémoire se propose donc de répondre aux questions clés entourant l'évolution du marché du luxe, en particulier les motivations et les pratiques d'achat des milléniaux dans le secteur du luxe de seconde main.

Le problème de recherche de cette étude est donc de comprendre les motivations qui poussent les milléniaux à la consommation de produits de luxe de seconde main. Les questions de recherche qui en découlent sont :

- Comment les milléniaux perçoivent-ils la valeur des produits de luxe sur les marchés primaire et secondaire, et quelle attitude adoptent-ils à leur égard ?
- Quel a été l'impact de la pandémie et des périodes de confinement sur les habitudes de consommation de produits de luxe des milléniaux ?
- Quels sont les comportements et les préférences d'achat des milléniaux en matière de produits de luxe de seconde main ?
- Comment l'expérience d'achat de produits de luxe de seconde main a-t-elle évolué chez les milléniaux dans le contexte post-pandémique ?

Ces questions ont été étudiées à travers des entretiens réalisés auprès de milléniaux issus de différents pays afin d'intégrer toutes les dimensions culturelles. Via le réseau populaire Instagram, nous avons identifié un panel de jeunes déjà actifs sur ce marché du luxe de seconde main. Les entretiens ont été enregistrés avec un dictaphone mobile puis chaque entretien a été retranscrit sous forme de verbatim et analysé grâce à Nvivo. Les thèmes ont été utilisés dans une approche abductive puis l'arbre thématique a été développé grâce à la méthode inductive lors de la transcription des verbatim directement. Cette méthode, basée uniquement sur des questions ouvertes, nous a permis d'obtenir des réponses détaillées indispensables à l'analyse de ce phénomène en forte croissance.

La première partie de ce mémoire présente la revue de la littérature selon le cheminement suivant : histoire du luxe et présentation à travers l'ensemble des valeurs qu'il véhicule ; évolution de ce qui va devenir un marché passant du luxe inaccessible à sa démocratisation ; apparition des marchés secondaires liés à la revente et d'une nouvelle génération de consommateurs : les milléniaux. Dans une seconde partie, nous détaillerons la méthodologie de notre étude, le plan d'échantillonnage, la présentation de l'outil de mesure et d'analyse des réponses et l'explication détaillée et objectivée des questions. Enfin, en troisième partie, à travers la présentation de nombreux verbatims obtenus à chacune des questions, nous analysons les résultats.

L'analyse du marché du luxe de seconde main n'a encore jamais été traité, y compris dans la littérature récente, selon le prisme des achats en seconde main par les milléniaux dans le contexte post-pandémique. Ce mémoire, au sujet original, veut répondre à cette lacune et donner des pistes aux professionnels de ce secteur pour définir de nouvelles orientations stratégiques. La lecture des résultats de cette étude les oblige à se réinventer, même si le secteur se porte bien, s'ils veulent conquérir de nouveaux consommateurs. Le luxe de seconde main, en ligne notamment, est la nouvelle porte d'entrée sur ce marché et chacun sait que le plus difficile est de conquérir et fidéliser de nouveaux clients.

CHAPITRE 1

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Le luxe

1.1.1 La définition et l'origine du luxe

Le luxe, terme qui trouve ses racines du mot latin « *luxus* » qui signifie « excès », est un concept ayant de nombreuses connotations historiques. Bien qu'il puisse être associé aux « grandes dépenses consacrées à l'acquisition de bien superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être », comme le suggère Le Petit Robert (2022), sa définition est loin d'être unidimensionnelle. La notion de luxe est fortement liée à un concept historique, économique et culturel (Kapferer et Bastien, 2012). Dans l'Antiquité, le luxe se manifestait par exemple par de grands palais et monuments, tandis qu'à notre époque, il se manifeste dans la consommation de produits haut de gamme, souvent associés à des marques célèbres (Berry, 1994). Au fil du temps, de nombreux chercheurs ont exploré le concept du luxe à travers différentes perspectives. Les études de Vigneron et Johnson (198) et Banister et al (2020) soulignent l'importance des aspects matériels du luxe, tels que l'acquisition de biens de grande valeur. Selon eux, le luxe met l'accent sur la possession, la matérialité et l'exhibition. L'étude de Cox (2013), soulignent l'important du luxe comme symbole de statut social. À l'époque médiévale, le luxe n'était pas seulement lié à l'acquisition de biens matériels, mais également à la démonstration de la richesse et du pouvoir. Seules les classes nobles et royales pouvaient se permettre cette démesure qui était alors jugée par le peuple comme indécente et scandaleuse. Les aspects psychologiques et sociologiques doivent également être prises en compte dans l'étude du luxe. Les études de Liu et al (2018) et Christodoulides et al (2021), suggèrent que le luxe peut en effet engendrer un processus de comparaison sociale, permettant à ceux qui le consomment de se distinguer. Également, le luxe est souvent associé à l'exclusivité, la rareté, l'unicité et le savoir-faire pour la conception des produits (Kapferer & Valette-Florence, 2016 ; Banister et al, 2020). Cela souligne l'unicité des produits de luxe, souvent fait à la main et produit en quantités limités (Kastanakis et Balabanis, 2012 ; Andolsi & al, 2016). Les produits de luxe sont vendus à des sommes astronomiques, les biens sont exclusifs et rares tant ils sont précieux (Dubois et Paternault, 1995 ; Vickers et Renand, 2003 ; Catry, 2003 ; Banister et al., 2020). Souvent, ce sont des biens non essentiels, ce qui pose un problème au reste de la population, en quête de biens utilitaires et de premières nécessités. Il y a donc un fort écart entre les besoins primaires de la population et les dépenses décadentes de la royauté, ce qui entraîne une mauvaise entente entre les souverains et leurs peuples (Berry, 1994 ; Wiedmann et al, 2007). Le luxe sert à afficher sa richesse, à

se vanter de son statut social et à marquer son appartenance à l'élite de la société, suscitant ainsi l'envie chez les autres individus et au sein des membres de la même strate sociale (Ladwein & Sanchez, 2018). Au-delà de son concept historique, la perception du luxe peut varier selon les individus et les sociétés. Le luxe peut être perçu comme une dépense inutile pour certains, tandis que d'autres le considèrent comme un signe de réussite et de prestige. Cela fait du luxe un concept multidimensionnel, qui inclut entre autres la qualité supérieure, la durabilité, la rareté, l'exclusivité (Dekhili et Akli Achabou, 2016) et le prix onéreux (Kapferer et Bastien, 2009 ; Christodoulides et al, 2021). C'est un défi de tenter de définir un concept aussi multifacette que le luxe, tant il possède d'aspects. Il est important de prendre en compte tous ces facteurs pour obtenir une compréhension complète et nuancée. À travers le temps, les perceptions du luxe et ses interprétations ont fortement évolué, et les chercheurs ont étudiés ces phénomènes sous divers angles et points de vue. Dans la littérature, le luxe est souvent lié à l'exclusivité, la qualité, la rareté et le prix (Vigneron et Johnson, 2004 ; Kapferer, 2012), mais les chercheurs commencent à l'étudier comme une approche multidimensionnelle (Hagtvedt et Patrick, 2009).

Dans une perspective socioculturelle, le luxe peut être perçu comme un moyen de communication sociale exprimant l'unicité et le statut (Vigneron & Johnson, 1999). La consommation de luxe peut donc être perçue comme un moyen de se distinguer, de construire son identité sociale et de renforcer son estime de soi (Belk, 1988, Kapferer & Bastien, 2012). Dans une perspective économique, le luxe est souvent associé à des biens de haute qualité, fabriqués en quantités limitées et vendus à des prix élevés (Nueno et Quelch, 1998 ; Kapferer et Bastien, 2009). La valeur du luxe correspond donc à son prix, son exclusivité et sa rareté dans cette approche. Dans une perspective psychologique, le luxe est perçu comme un plaisir, une récompense ou le moyen de s'échapper de sa routine habituelle (Dubois et Laurent, 1994 ; Wiedmann et al., 2009). Ici, les consommateurs cherchent à satisfaire, en plus des besoins fonctionnels, des besoins et désirs émotionnels et symboliques. Dans une perspective éthique, le luxe est associé à la durabilité et des pratiques responsables. Les consommateurs notifient de plus en plus leur attention envers la durabilité, et s'attendent de la part des maisons de luxe une production éthique et respectueuse de l'environnement. Le luxe met alors l'accent sur la durabilité, l'éthique et le respect de l'environnement dans la production et la consommation de luxe dans cette approche (Janssen et al., 2014 ; Gardetti et Muthu, 2017).

Le luxe est donc un concept multidimensionnel qui échappe à une définition simple et universelle. Son étude nécessite une approche interdisciplinaire qui tient compte de ses multiples facettes, comme son historique, son rôle dans la société et sa perception par les consommateurs (Vigneron & Johnson, 2004).

L'évolution du luxe et ses nouvelles manifestations dans différentes cultures et sociétés est également à prendre en compte (Kapferer & Bastien, 2012). Le concept du luxe a été l'objet de nombreux débats, perspectives et approches théoriques au fil du temps. Nous allons examiner certaines de ces perspectives pertinentes pour notre étude afin d'avoir une vision plus nuancée et complète de ce concept.

Selon l'étude de Veblen (1899), le luxe est une forme de consommation ostentatoire, où les consommateurs utilisent les produits de luxe pour montrer leur statut social. Le rôle du luxe comme moyen d'expression et de distinction sociale est donc mis en avant dans cette approche. Selon l'étude de Wiedmann et al (2007), le luxe est associé au plaisir, à l'évasion et à la satisfaction de désirs émotionnels et symboliques. Le rôle des expériences de consommation dans la recherche du bien-être et de l'estime de soi est souligné par cette étude. Selon Kapferer et Bastien (2009), le luxe se définit par des attributs comme l'exclusivité, la rareté et la qualité supérieure. Cette approche place donc la qualité comme symbole le plus fort, et qui est intrinsèquement liée au prix élevé. L'étude de De Barnier et al (2012), souligne l'accessibilité croissante du luxe, pourtant traditionnellement associé à l'élitisme et à l'exclusivité. Les chercheurs mettent l'accent sur la démocratisation du luxe, avec des produits plus accessibles et abordables afin de toucher un public plus large, ce qui suscite des débats sur une potentielle dilution de l'essence du luxe. Des études plus récentes comme celle de Gardetti et Muthu (2017), dévoile une nouvelle perspective du luxe qui met l'accent sur sa durabilité. Avec l'émergence de préoccupations environnementales, le luxe valorise alors sa production responsable et respectueuse de l'environnement. Selon les travaux de Dubois, Czellar et Laurent (2005), l'interprétation du luxe peut varier selon les cultures. Les consommateurs occidentaux et orientaux perçoivent le luxe de manière significativement différente.

Ces diverses perspectives et approches théoriques montrent la complexité du concept du luxe et ses nombreuses dimensions, perceptions et interprétations possibles. De plus, c'est une notion qui continue d'évoluer car elle s'adapte aux changements sociétaux, économiques et culturels (Silverstein et Fiske, 2004 ; Atwal et Williams, 2009). En effet, d'un point de vue historique, le luxe a évolué de l'extravagance et l'inaccessible à une notion plus nuancée et plus accessible ce qui complique davantage sa définition (Kapferer & Bastien, 2009). Également, le luxe a considérablement évolué au cours des dernières décennies, passant d'une consommation ostentatoire à une forme de consommation plus personnelle et expérientielle (Silverstein et Fiske, 2008). Enfin, comme l'ont suggéré Berry (1994) et Yeoman et McMahon-Beattie (2010), le luxe est également un concept subjectif qui peut varier d'un individu à l'autre.

Ce que l'on considère comme un luxe peut dépendre de facteurs tels que le revenu, l'éducation, l'âge, le genre et les préférences personnelles. Ces nombreux facteurs illustrent la complexité de la définition du luxe, faisant de ce concept un sujet d'étude fascinant car dynamique. Le luxe a été interprété et redéfini au fil du temps, c'est un phénomène largement documenté. Son évolution reflète les changements socio-culturelles et économiques, ainsi que les préférences changeantes des consommateurs (Dubois et al, 2005). Cependant, au milieu de cette complexité et ces nuances, une tendance significative a émergé ces dernières décennies : la démocratisation du luxe (Yeoman & McMahon-Beattie, 2010).

La démocratisation du luxe, une tendance à la fois louée et critiquée (Bain & Company, 2019), mérite une attention particulière en raison de son impact sur l'industrie du luxe et de ses implications dans notre compréhension du concept du luxe et de son évolution. La démocratisation est un phénomène qui a modifié l'accessibilité du luxe, autrefois considéré comme l'apanage des élites, devenant de plus en plus accessible à un plus grand nombre de personnes (Kapferer et Bastien, 2009). Cette transition a changé la consommation du luxe, et a également influencé sa perception et sa définition (Atwal & Williams, 2009). Dans la partie suivante, nous examinerons plus précisément cette tendance, ses causes, ses conséquences et les débats qu'elle a suscités.

1.1.2 L'évolution du concept du luxe : démocratisation et massification

La démocratisation du luxe se réfère à l'accessibilité accrue des produits et services de luxe à une clientèle plus large, dépassant les élites traditionnelles (Dubois et al., 2005). Cette accessibilité concerne non seulement la capacité économique, mais aussi l'augmentation de la disponibilité et de la diffusion de ces produits et services de luxe (Dion & Arnould, 2011). Cette transition a provoqué une redéfinition du luxe, passant d'un concept axé sur l'exclusivité à un phénomène plus accessible. Après avoir abordé le phénomène de démocratisation du luxe, la littérature académique souligne un autre aspect crucial de l'évolution contemporaine du luxe qui nécessite notre attention : la massification (Kapferer et Bastien, 2009). La massification se distingue par son échelle. Il s'agit d'une expansion du luxe à un niveau qui dépasse largement la simple accessibilité, touchant l'augmentation de la production, la distribution à grande échelle et l'impact général sur l'industrie du luxe (Kapferer et Bastien, 2009). Alors que la démocratisation a élargi l'accès aux biens de luxe, la massification concerne plutôt le volume et l'échelle de cette accessibilité, créant ainsi une nouvelle dynamique dans le secteur du luxe (Kapferer, 2014). Dans la prochaine section, nous allons explorer plus en détail ce concept, ses implications, ainsi que les

opportunités et les défis qu'il pose pour les marques de luxe, les consommateurs et le marché dans son ensemble (Tynan et al., 2010 ; Heine, 2012).

Dans le contexte actuel, le luxe connaît une évolution marquée par deux dynamiques distinctes mais interconnectées : la démocratisation et la massification. Si nous avons déjà défini la démocratisation comme l'accessibilité élargie du luxe à une nouvelle catégorie socio-économique de consommateurs, la massification du luxe a commencé à se manifester il y a environ deux décennies. L'industrie a dû s'adapter pour cibler un marché plus vaste, y compris les jeunes générations dont le pouvoir d'achat a augmenté de manière significative (Roux, 2002, 2009 ; Granot et al., 2013 ; Bianchi et al., 2021). En parallèle, l'augmentation de la demande dans les pays émergents a conduit à une expansion sans précédent de l'offre de luxe (Daumas & de Ferrière le Vayer, 2007). Dans ce contexte de massification, plusieurs phénomènes ont vu le jour, y compris l'émergence de nouvelles marques de luxe et l'introduction de gammes secondaires par des marques établies, tels que See By Chloe et Karl Lagerfeld pour Chanel. De plus, les grandes maisons ont commencé à s'implanter dans le domaine streetwear et à produire des accessoires plus tendances, qui dépassent les modèles traditionnels de ces marques (Kapferer et Laurent, 2016 ; Bardhi et Eckhardt, 2017 ; Prentice & Loureiro, 2018). Le phénomène de *masstige* apparaît également ce qui accroît l'accessibilité aux produits de luxe. Le terme 'masstige' se réfère à une stratégie marketing spécifique, souvent employée par les designers de luxe, qui consiste à rendre disponibles, pour une période limitée, des collections exclusives dans des points de vente de masse (Truong, McColl et Kitchen, 2009 ; Banister et al., 2020). Bien que cela puisse être considéré comme une forme de massification, en ce sens qu'il élargit l'accès à des produits de luxe, le 'masstige' est en réalité un phénomène distinct qui se situe à l'intersection de la masse et du prestige (Truong, McColl et Kitchen ; 2009, Banister et al, 2020). Ainsi, la massification du luxe implique une transformation de l'industrie à une échelle sans précédent, ce qui a modifié les notions conventionnelles du luxe et la perception globale de ce dernier (Ladwein & Sánchez, 2019). En effet, cette démocratisation va modifier la perception globale du luxe et les notions qui la caractérise (Catry, 2003, Kapferer, 2011 ; Christodoulides et al., 2021).

Alors que la démocratisation du luxe a ouvert l'accès à une classe plus large de la société, et que la massification a facilité la disponibilité et l'accessibilité des produits de luxe à une échelle plus vaste, ces transformations ont engendré une évolution considérable du concept de luxe (Kapferer et Bastien, 2009). Après avoir exploré les phénomènes de démocratisation et de massification du luxe, il est important de souligner que ces transformations ne sont pas simplement contextuelles ou transitoires (Silverstein, M.J.,

& Fiske, N., 2004). En effet, le luxe ne se définit plus uniquement en termes d'exclusivité ou de rareté, mais englobe désormais un éventail beaucoup plus large de valeurs et d'expériences (Kapferer & Bastien, 2009 ; Atwal & Williams, 2009 ; Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010). La prochaine section approfondira les nuances contemporaines du luxe, analysant comment les valeurs, et non plus uniquement les biens tangibles, sont devenues centrales à la définition du luxe. Ce tournant s'inscrit dans le cadre plus large de l'évolution du luxe, qui voit les expériences et le sens gagner en importance face à la simple possession d'objets (Phau & Prendergast, 2000 ; Vigneron & Johnson, 2004 ; Atwal & Williams, 2009 ; Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010 ; Gardetti & Torres, 2013). C'est ce que nous allons examiner dans la prochaine section, en explorant les nouvelles facettes du concept de luxe et comment elles redéfinissent notre compréhension de ce que signifie véritablement le luxe dans l'ère contemporaine.

L'émergence du luxe intermédiaire illustre comment le luxe a évolué pour répondre aux besoins d'une nouvelle catégorie de consommateurs (Allérès, 2005 ; De Barnier et al, 2012). Ces derniers sont motivés non pas par l'exclusivité intrinsèque d'un produit, mais plutôt par la façon dont ils sont perçus par les autres. Leur désir n'est pas tant d'acquérir une pièce rare, mais de posséder rapidement ce qui est actuellement tendance (Berthon et al., 2009 ; Gjerstad et al., 2021). Dans cette optique, des marques prestigieuses comme Fendi ou Gucci ont augmenté leurs volumes de production, rendant leurs produits accessibles à un plus grand nombre. Cette stratégie permet de répondre à la demande croissante des consommateurs qui souhaitent acquérir des produits de luxe. Également, cela permet aux marques d'élargir leur clientèle, tout en préservant une image de prestige (Ladwein & Sánchez, 2019). Le luxe accessible est alors une réponse directe à la demande d'une population plus jeune, aspirant à la reconnaissance sociale (Allérès, 2005 ; De Barniel et al, 2012). Ces consommateurs sont à la recherche d'un statut, et pour eux, posséder une marque connue signifie posséder un symbole de prestige (Truong et al., 2009 ; Achille et al, 2021). Pourtant, le processus de fabrication de ces produits a changé. La traditionnelle confection à la main, gage d'unicité, est progressivement remplacée par une production mécanisée, privilégiant les volumes et la quantité pour un coût réduit (D'arpizio, 2014).

Face à une dynamique de marché en constante évolution et à des consommateurs toujours plus exigeants (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010), l'industrie du luxe doit innover sans cesse. Les attentes des consommateurs évoluent, délaissant parfois l'unicité en faveur de l'accessibilité, et les marques doivent s'adapter pour rester pertinentes. La démocratisation du luxe ne signifie pas la fin de l'exclusivité. Elle représente plutôt une évolution des définitions traditionnelles du luxe, façonnée par les demandes d'une

nouvelle génération de consommateurs et par les stratégies innovantes des marques pour répondre à ces demandes tout en préservant leur héritage et leur prestige.

Les caractéristiques et les perceptions du luxe sont délicates à définir car hétérogènes, les valeurs perçus sont différentes selon les personnes et les populations (Christini et al, 2017 ; Banister et al, 2020). À cela s'ajoute la temporalité et en parallèle la société de consommation relative à l'époque concernée. Cependant, la nature intrinsèquement abstraite, subjective et relative du concept du luxe dont l'évolution est dynamique demeure comme une constante dans les travaux académiques (Kapferer, 2008 ; Wiedmann et al, 2009 ; Tynan et al, 2010 ; Brun et Castelli, 2013 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; McDowell, 2021 ; Christodoulides et al., 2021). Les chercheurs sont également d'accord pour dire que les dimensions conceptuelles et symboliques du luxe sont directement liées aux idéologies culturelles de la société à une époque précise (Kapferer & Valette Florence, 2016). Ce constat souligne l'importance du contexte social, économique et politique à un moment donné, (Wiedmann et al., 2007) qui a un impact considérable sur les attributs conférés au luxe (Vickers et Renand, 2003 ; Berthon et al, 2009 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; Som & Blanckaert, 2021). Pour mieux cerner notre sujet d'étude, il est préférable de définir le luxe en se basant sur les caractéristiques des produits et des services offerts par les marques de luxe. Cette approche est habituellement privilégiée lorsque les chercheurs souhaitent définir le luxe (Vigneron et Johnson, 2004 ; Kapferer, 2008 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

La Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM, 2023) est une institution d'une renommée internationale, reconnue pour son rôle d'autorité dans le domaine de la mode et du luxe. Son histoire, s'étalant sur plus d'un siècle et demi, atteste de son engagement indéfectible envers la définition et la préservation de l'excellence en haute couture et dans l'industrie du luxe. Le décret du 23 janvier 1945, qui a établi l'appellation « Haute couture » comme juridiquement contrôlée, est un exemple éloquent de la façon dont la FHCM a influencé les normes et les pratiques de l'industrie du luxe (FHCM, 2023). La commission dédiée, sous l'égide du ministère de l'Industrie, a instauré des critères stricts d'adhésion et de qualité, des normes d'excellence reconnue mondialement. La Fédération souhaite conserver le savoir-faire traditionnel, tout en offrant des créations contemporaines de la part des marques. Les collections des maisons Haute couture qui sont présentées chaque année correspondent à cette dynamique qui mêle tradition et modernité.

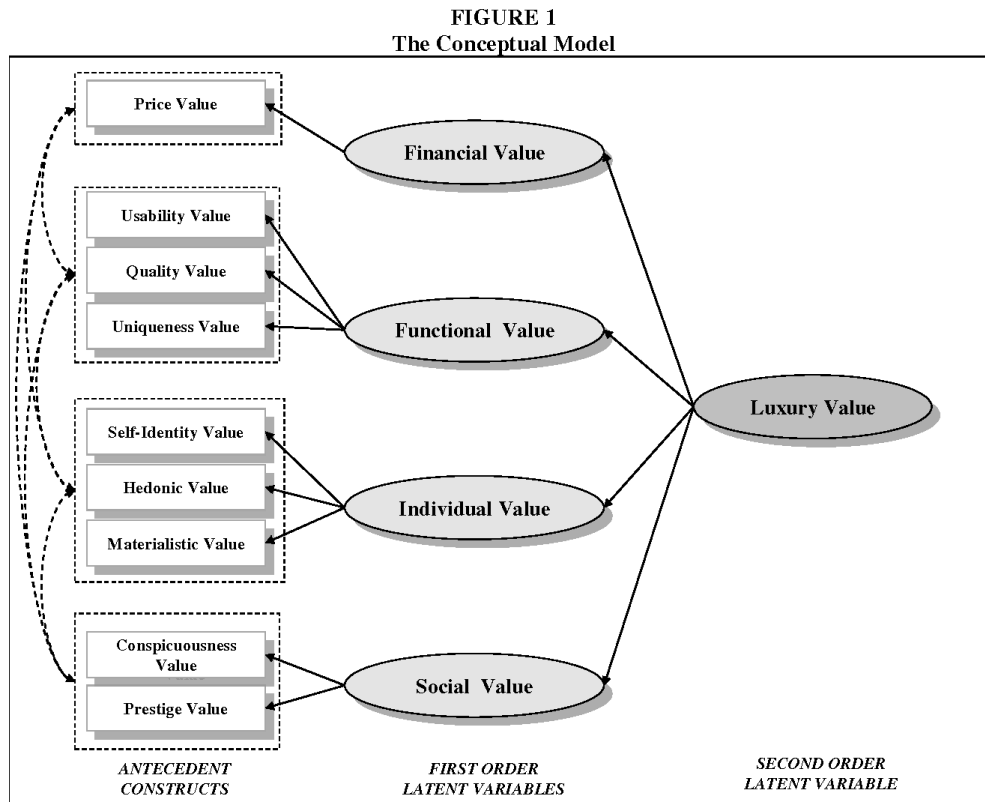
Dans ce mémoire, j'ai choisi de me référer à la définition du luxe établie par la FHCM, reconnaissant ainsi l'autorité de cette institution dans le domaine du luxe. Cette référence renforce la crédibilité de ce travail en s'alignant sur une institution dont les normes et définitions sont respectées à l'échelle mondiale. Par sa longévité et sa légitimité, la FHCM a la capacité de fixer les normes et de donner des directives qui façonnent l'industrie du luxe (BOF, 2017 ; Hypebeast, 2020). Chaque élément de cette définition met en lumière les aspects centraux qui définissent une marque comme étant de « luxe » (Vigneron & Johnson, 2004 ; Kapferer & Bastien, 2009). En effet, la perspective unique de la FHCM sur le luxe, qui englobe l'héritage culturel, la créativité et le savoir-faire, offre une compréhension riche et complète du luxe, enrichissant ainsi l'analyse effectuée dans ce mémoire. La définition précise de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, que nous adoptons pour notre étude, met l'accent sur l'exception, le savoir-faire artisanal et le fait main, la créativité et l'innovation, ainsi que l'internationalité. Cette définition est importante pour ce mémoire, car elle permet de déchiffrer la transformation du concept du luxe pendant notre étude. Ces marques de luxe sont évoqués avec les participants tout au long de l'entrevue, et sa définition contribue à saisir leur perception actuelle en déterminant si ces aspects constituent des facteurs motivants et incitant à la consommation de produits de luxe de seconde main.

Après avoir examiné les définitions du luxe issues des recherches antérieures et l'évolution du luxe à travers le temps pour en venir à notre ère contemporaine, la section suivante se concentrera sur la perception du luxe à partir des perspectives et comportement du consommateur. Les différentes dimensions et degrés du luxe seront explorés afin d'offrir une perspective plus complète et nuancée de la définition du luxe dans notre le monde actuel.

1.1.3 Les dimensions du luxe : perspectives et comportement du consommateur

Selon l'étude de Wiedmann et al. (2009), il y a quatre dimensions de luxe : la dimension fonctionnelle, financière, individuelle et finalement la dimension sociale. Nous nous appuyons sur ces dimensions pour explorer en profondeur les concordances et discordances avec d'autres chercheurs.

Figure 1.1 Cadre de perception de la valeur du luxe de Wiedmann et al. (2009)



1.1.3.1 La dimension fonctionnelle

En ce qui concerne la dimension fonctionnelle, elle est fondée sur les caractéristiques des produits qui satisfont les consommateurs sur leurs besoins de base vis-à-vis du produit, par exemple pour un téléphone : passer des appels (Olson, 2002 ; Vigneron, 2014 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; Shukla, 2010 ; McDowell, 2021 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Selon les travaux de Cabigioussu (2020), le luxe se caractérise par un prix élevé dû à une qualité supérieure, un savoir-faire exceptionnel, une exclusivité et un sentiment de rareté. Cela est directement relié à l’histoire de la marque et notamment son patrimoine, qui nourrissent la rareté et l’exclusivité des maisons de luxe (Ladwein & Sánchez, 2019 ; Loussaïef & Damay, 2018). La valeur fonctionnelle de l’unicité renforce le besoin et le désir de différenciation et d’exclusivité de l’individu (Snyder et Fromkin, 1977). Ce problème est alors résolu par la satisfaction des consommateurs à l'utilisation de certaines marques de luxe (Vigneron et Johnson, 1998, 2004). Les marques de luxe se démarquent des marques haut de gamme par leur exclusivité et leur qualité (Prentice & Loureiro, 2018 ; Wiedmann et al., 2007). La qualité est un attribut qui compose la dimension fonctionnelle (Sheth et al, 1991 ; Gentry et al, 2001), la qualité perçue transmise par l’image de marque

est une des raisons pour lesquelles les consommateurs achètent ces marques en particulier (Wiedmann et al., 2007). Consommer des produits de luxe est alors une assurance de valeur (Aaker, 2009 ; Roux, 1995 ; Wiedmann et al., 2007). La durabilité va de pair avec la qualité, car la longévité des produits est en partie dû aux matériaux et au souci de perfectionnement dans la fabrication. Les notions de qualité et de durabilité sont alors des caractéristiques primordiales des produits de luxe (Ladwein & Sánchez, 2019 ; McDowell, 2021 ; Savenier, 2015 ; BCG X Altagamma, 2019). Ce savoir-faire et cette créativité sont synonyme de rareté, durabilité et qualité (Pantzalis 1995). La qualité du produit se reflète dans sa longévité mais également par son emballage et son packaging, qui doivent être esthétiques et élégants (Chevalier et Gutsatz, 2013 ; Ladwein & Sánchez, 2019). Cela valorise la perception des consommateurs qui associe cette image de marque à l'excellence, l'exclusivité et la beauté (Castelli, 2013 ; Phau et Prendergast, 2000 ; Kawamura, 2018 ; Chevalier et Gutsatz, 2013 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; Wiedmann et al., 2007). La rareté est le résultat des points précédents, elle-même un attribut très important pour le consommateur (Roper et al, 2013 ; Banister et al., 2020). La valeur intrinsèque est étroitement liée à l'exclusivité et la rareté, car c'est le symbole que seuls quelques privilégiés peuvent acquérir, ceux qui peuvent s'offrir ce type de biens et services (Christodoulides et al., 2021).

1.1.3.2 La dimension expérientielle

En ce qui concerne la dimension expérientielle, elle est fondée sur l'hédonisme que procure les marques de luxe (Berthon et al, 2009 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Le service en magasin se doit d'être exclusif pour répondre aux consommateurs qui recherchent par la consommation de luxe une expérience unique (Kapferer, 2008 ; Ladwein & Sánchez, 2019). L'expérience en boutique est fondamentale pour les consommateurs, la relation avec les personnes (conseillers de vente, gérant, jusqu'au portier) représentant la marque doit être irréprochable et exceptionnelle (Savenier, 2015). Ces personnes sont très importantes car elles sont en contact direct avec les consommateurs et doivent répondre à leurs besoins, ce qui joue sur la nature personnelle et hédonique ressentie par le client lors de l'expérience de consommation (avant, pendant et après). La confidentialité pour certains clients est un critère important quand ils viennent dans une boutique de luxe. Ils souhaitent être servis dans des salles privées et se voir accorder des services et attentions particulières avec des assistants personnels de magasinage, plus communément appelés *personal shopper*, qui répondent et anticipent les besoins exclusifs des clients (Christodoulides et al., 2021). Ce sont alors ces souvenirs qui fondent les perceptions attribuées à la marque par la suite (Berthon et al, coll, 2009 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Le plaisir et le bien-être sont des réactions physiologiques et psychologiques essentielles pour les consommateurs de luxe (Wiedmann

et al. 2009 ; McDowell, 2021), qui voient cette expérience comme une échappatoire dans leur quotidien (Ladwein et Sanchez, 2018). Selon l'étude de Kastanakis et Balabanis (2012), les pratiques d'évasion sont associées à la nature expérientielle de la consommation de luxe, et ses avantages psychologiques et fonctionnels qui se rapportent aux marques de luxe et leur nature désirable (Banister et al., 2020 ; Christodoulides et al., 2021).

1.1.3.3 La dimension financière

En ce qui concerne la dimension financière, elle inclut le prix de base mais également le prix de revente et l'investissement (Wiedmann et al., 2007). Le prix, onéreux, est une des principales caractéristiques des produits et services de luxe, mais ceci n'est pas le seul facteur qui attribue le statut de luxueux à un produit (Castelli, 2013). De nombreux biens sont à un prix élevé, mais pas forcément luxueux, le prix est alors relatif (Dubois et Czellar, 2001 ; Ladwein & Sánchez, 2019). Les produits dispendieux ne permettent pas de définir le luxe juste en fonction de son prix (Berthon et al, 2009 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Des études ont montré que l'envie s'intensifie quand la marque est considérée comme chère. En fait, le montant des pièces joue directement sur leur désirabilité, plus c'est dispendieux, plus la marque devient précieuse et désirable (Groth et McDaniel, 1993 ; Verhallen et Robben, 1994 ; Wiedmann et al., 2007). La valeur monétaire est directement reliée à l'exclusivité et la rareté, puisque les biens les plus rares sont généralement les plus dispendieux, dû à leur disponibilité limitée. (Verhallen 1982 ; Lynn 1991 ; Pantzalis 1995 ; Wiedmann et al., 2007).

1.1.3.4 La dimension individuelle

En ce qui concerne la dimension individuelle, elle comprend les notions d'hédonisme, de matérialisme et d'identité de soi (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Vigneron et Johnson, 2004 ; Wiedmann et al., 2007). Les caractéristiques intrinsèques du produit sont en effet accompagnées de caractéristiques extrinsèques comme l'hédonisme, l'esthétique, l'authenticité (Lynne Zaichowsky, 2000 ; Vigneron et Johnson, 2004 ; Kapferer, 2011 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; Christodoulides et al., 2021). La consommation de luxe et notamment l'acquisition de biens luxueux et l'accès à des services luxueux procurent chez le client un sentiment de bien-être et de plaisir (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Berry, 1994 ; Ladwein & Sánchez, 2019). Plusieurs études ont notifié l'association de réponses émotionnelles tels que le plaisir, l'épanouissement, le sentiment d'être récompensé, la gratification, la beauté esthétique et l'excitation, à la consommation de produits de luxe (Sheth et al, 1991 ; Roux et Floch 1996 ; Vigneron et Johnson 2004). Le matérialisme entre également dans la dimension individuelle, du fait de la non nécessité des produits et le rôle central

de la possession pour les consommateurs concernés (Collela et al, 2021). Ceux-ci accordent aux objets et dans notre cas aux produits de luxe une grande importance, et ont tendance à centrer leurs activités sur la quête et le désir d'acquisition d'objets (Belk, 1985 ; Wiedmann et al., 2007). Ce comportement est largement associé à la société de consommation dans laquelle nous vivons et notamment les sociétés occidentales qui ont bâti leurs politiques de croissance économique sur la désirabilité d'acquisition et de possession d'objets (Belk, 1988). Le consommateur s'exprime et donne sens à son existence par la réponse à ses motivations de consommation (Richins, 2004 ; Bardhi et al, 2012 ; Savenier, 2015 ; Loussaïef & Damay, 2018). Ce type de personne est avare de la consommation ostentatoire et souhaite matérialiser ses acquisitions par des signaux externes auprès de son groupe d'appartenance ou de référence (Richins et Dawson, 1992). La consommation de produits de luxe représente alors une valeur à la fois pour l'individu et pour son groupe de référence (Christodoulides et al., 2021). Cela permet à l'individu de gérer son image en la reliant directement avec ses objets matériels et les lieux qu'elle fréquente (Belk, 1985 ; Wiedmann et al., 2007). Selon l'étude de Chaplin et John (2007), le fait de posséder conduit non seulement à l'affirmation, la définition et la consolidation de soi, mais aussi à éprouver des sentiments de satisfaction et de bonheur (Belk, 1985 ; Richins et Dawson, 1992 ; Hudders et Pandelaere, 2012 ; Savenier, 2015 ; Loussaïef & Damay, 2018), renforcer l'estime de soi et faire évoluer son identité (Belk, 1985 ; Eastman et al., 1997 ; Vigneron et Johnson, 1998 ; Han et al, 2010 ; Savenier, 2015 ; Loussaïef & Damay, 2018). L'acquisition et l'exhibition des produits possédés procurent de l'estime de soi au-delà de l'utilité fonctionnelle (Shukla, 2010 ; Chevalier et Gutsatz, 2013 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; McDowell, 2021) ainsi qu'un prestige (Grossman et Shapiro, 1988) dû au statut acquis ou recherché par la possession (Han et al, 2010). Les possessions peuvent répondre aux trois dimensions évoquées par Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015) - utilitaire, expérientielle et symbolique -, car elles apportent une forme de récompense et de satisfaction recherchées par les consommateurs de luxe en général (Savenier, 2015 ; Loussaïef & Damay, 2018). Le désir de ce besoin de statut est également lié à une reconnaissance et un certain respect et admiration recherché par le consommateur qui expose ses biens matériels (Burton, 2020 ; Dubois et al., 2021). Ce besoin de statut s'accompagne du désir de pouvoir, car la réussite professionnelle est transmise par la possibilité d'acquérir des biens onéreux, ou le fait de posséder un patrimoine familial désirable (Kessous & Valette-Florence, 2019).

1.1.3.5 La dimension sociale

En ce qui concerne la dimension sociale, elle est intrinsèquement liée aux dimensions fonctionnelles et individuelles, et se rapporte à l'utilité que les individus perçoivent au sein de leur groupe d'appartenance

(Husic & Cicic, 2009), notamment par le statut et la valeur de prestige attribué par l'exposition des produits de luxe, et les services associés (Vigneron et Johnson 1999, 2004 ; Wiedmann et al., 2007). Le luxe crée une stratification sociale et permet aux individus de montrer leur statut et d'entrer dans les groupes sociaux de référence (Vickers & Renand, 2003 ; Kapferer et Bastien, 2009). L'achat et l'exposition de produits de luxe permet d'avoir une bonne image et réputation auprès des autres. En effet, les facteurs de qualité, d'authenticité et d'hédonisme déjà évoqués font appel aux valeurs émotionnelles et d'estime de soi de l'individu, ce qui améliore sa valeur sociale (Dubois et al, 2011 ; Savenier, 2015 ; Prentice & Loureiro, 2018 ; McDowell, 2021). Cette valeur de visibilité ne peut survivre sans l'influence des groupes de référence sur la consommation de produits de luxe. Des études antérieures montrent que les biens consommés à l'extérieur étaient plus susceptibles d'être des produits avec un objectif ostentatoire (Bearden et Etzel, 1982 ; Vigneron et Johnson 2004). La valeur sociale est alors liée aux désirs personnels d'exister parmi son groupe ou le groupe désiré, par l'exposition de son statut social, le but étant d'impressionner les autres et d'être désirable (Wiedmann et al, 2009 ; Loureiro et al, 2018 ; Kessous & Valette-Florence, 2019). Comme indiqué précédemment, le désir de possession est fortement lié à la reconnaissance sociale, promu par la mise en avant d'objets onéreux et peu accessible (Belk et al, 2003 ; Wiedmann et al., 2007 ; Prentice & Loureiro, 2018). La promotion se fait aujourd'hui par l'engagement auprès des marques (Fionda et Moore, 2009 ; Prentice & Loureiro, 2018) comme un moyen d'affiliation, notamment par l'achat, la référence et le partage sur les réseaux sociaux, ainsi que les commentaires sur les forums (Kumar et Pansari, 2016). Cette affiliation transmet un message d'appartenance et accroît leur valeur sociale par un sentiment d'exclusivité et de prestige (Brodie et al, 2013), ainsi que le reflet d'une belle vie et d'un bien-être subjectif (Park & Peterson, 2006, 2008 ; Prentice & Loureiro, 2018). En effet, la valeur de prestige relayée sur les réseaux sociaux est un point culminant dans la recherche de statut et le besoin de validation des pairs (Li et al, 2012 ; Wiedmann et al., 2007). Les consommateurs de produits de luxe estiment que leur choix est meilleur s'il est validé par leur proches et la communauté attenante (Boston Consulting Group, 2015 ; Ladwein & Sánchez, 2019).

1.1.3.6 La dimension symbolique

En ce qui concerne la dimension symbolique, c'est une partie intégrante des marques qui engage une certaine désirabilité (Dubois et coll, 2001 ; Kastanakis et Balabanis, 2012 ; Athwal et Harris, 2018 ; Christodoulides et al., 2021). La dimension symbolique est intrinsèque à l'attrait des marques et tissée dans le tissu social, elle n'est valable que si les signaux sont assimilés et compris par les semblables (souvent issus de statut ou de classe sociales proches de la personne) et que le contexte social permet

cette compréhension (Berthon et al, 2009 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Seo et Buchanan-Oliver, 2019 ; Banister et al., 2020). Les valeurs symboliques et sociales des marques de luxe, bien que présentées séparément, convergent toutes deux vers la reconnaissance sociale, partagée et amplifiée dans un contexte où les individus cherchent à affirmer leur statut. En fait, les valeurs et les signifiants de la marque sont utilisés par les individus comme ressources symboliques pour la recherche d'identité, la construction, le maintien, l'évolution et le partage de leur façon d'être, en reflétant aux autres leurs buts individuels et sociaux (Belk, 1988 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Jung Choo, et al, 2012 ; Vigneron, 2014 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Kapferer et Laurent, 2016 ; Kapferer et Valette Florence, 2018 ; McDowell, 2021). Posséder des marques de luxe sert de signe d'appartenance au groupe et permet de se distinguer des groupes non souhaités (Belk 1988 ; Dittmar 1994 ; Wiedmann et al., 2007 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Loussaïef & Damay, 2018). En effet, les produits et les marques consommés sont souvent similaires et correspondent aux traits de personnalités et à l'identité des personnes (Wiedmann et al, 2009 ; Banister et al., 2020 ; Christodoulides et al., 2021).

1.1.4 L'évolution des comportements des consommateurs vis-à-vis de la démocratisation du luxe

La démocratisation du luxe va s'intensifier avec la multitude de nouveaux canaux marketing disponibles et la croissance des médias sociaux et du commerce en ligne (Okonkwo, 2009 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Bardhi et Eckhardt, 2017 ; Prentice & Loureiro, 2018). Grâce à la résonance et le partage sur les réseaux sociaux, de nombreux créateurs de contenus émergents apparaissent et deviennent rapidement populaire, de façon virale ou permanente. Couplée à la rapide évolution des comportements des consommateurs, cette tendance a conduit à une concurrence accrue entre les maisons de luxe (Lim, 2009). Ces nouveaux comportements d'achats de luxe sont essentiels à explorer afin de les comprendre plus en profondeur. La possession devient moins importante que l'expérience, et la consommation devient plus éphémère en raison des tendances notamment sur les réseaux sociaux (Turunen & Leipämaa, 2015). Certaines pièces de luxe peuvent devenir viral sur les réseaux sociaux, créant une forte demande à court terme, qui s'estompera aussi rapidement qu'elle est apparue (Kim & Ko, 2012 ; Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014 ; von Wallpach et al, 2020). Également, le partage sur les réseaux sociaux impulse une popularité croissante des créateurs émergents, ce qui ajoute une nouvelle dimension à la concurrence dans l'industrie du luxe. Ceux-ci peuvent concevoir des produits tendances et les mettre au goût du jour très rapidement par la viralité, ce qui oblige les marques de luxe traditionnelles à innover et adapter leur offre pour rester compétitives (Kapferer et Bastien, 2009). Le ciblage croissant de la classe moyenne par les marques de luxe est un phénomène intéressant. Celui-ci conduit à la création de produits en série, ce

qui peut compromettre la qualité et l'unicité traditionnellement associées aux produits de luxe (Koromyslov, 2009 ; Andolsi et al., 2016). Les marques de luxe sont donc confrontées au défi du maintien de leur statut et leur image de prestige tout en participant à une demande plus large et potentiellement moins sophistiquée (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010 ; Kapferer & Valette-Florence, 2016). Le comportement des consommateurs change, la cible évolue et les nouveaux acteurs ont une perception différente des produits de luxe, ce qui résulte d'un grand changement pour les marques de luxe traditionnelles (Holbrook et al, 1982 ; Grand view research, 2019, Batat, 2022).

Les nouvelles générations, et notamment les milléniaux et la génération Z, accordent une grande importance à l'expérience et à l'éthique des marques de luxe (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Ces facteurs sont importants à notifier dans le changement de comportement des consommateurs, car ceux-ci privilégient les expériences aux biens matériels. Ils cherchent plutôt à vivre des moments uniques et mémorables, se créer des souvenirs, plutôt que de simplement posséder des produits de valeur (D'Arpizio, C., & Levato, F, 2017). Ces nouvelles générations sont plus sensibles aux questions d'éthique et de durabilité. Ils attendent des marques de luxe une transparence dans leurs pratiques commerciales, un engagement envers des causes sociales et le respect de l'environnement. Leurs décisions d'achat sont donc impactées par ces changements socioculturels, ce qui oblige les marques de luxe à repenser leur stratégie (Joy, 2012).

Le rapport Bain & Company (2023) souligne que le marché du luxe est en constante évolution depuis plus d'une décennie, en dépit des défis posés par la pandémie de COVID-19. Les marques de luxe doivent constamment s'adapter et se réinventer pour réussir dans ce contexte en mutation. Elles doivent être en mesure d'anticiper et de répondre efficacement aux nouvelles tendances et aux préférences changeantes des consommateurs. Par exemple, l'augmentation de l'intérêt pour le *streetwear* et le *sportswear* de luxe a entraîné un changement dans les offres de produits de certaines marques de luxe (Dion & Arnould, 2011). De même, l'accent mis par les consommateurs sur la durabilité a conduit certaines marques à intégrer des pratiques plus respectueuses de l'environnement dans leur processus de production (D'Arpizio et al, 2017).

Dans le contexte actuel, il est important de considérer et d'intégrer un autre facteur qui révolutionne cette industrie, la digitalisation. Alors que le monde devient de plus en plus interconnecté, l'industrie du luxe ne fait pas exception. Celle-ci doit s'adapter aux nouvelles technologies tout en préservant son caractère unique et exclusif (Okonkwo, 2007 ; Kapferer et Bastien, 2012). La digitalisation bouleverse l'industrie du

luxe, poussant les marques à s'adapter à cet environnement numérique (Tynan, McKechnie, et Chhuon, 2010 ; Kim et Ko, 2012). Dans la section suivante, nous aborderons plus en détail l'impact de la digitalisation sur le secteur du luxe.

1.1.4.1 La digitalisation et le luxe

Les consommateurs de luxe actuels sont pour la plupart des consommateurs digitaux, qui utilisent activement les médias sociaux et le commerce électronique dans leur parcours d'achat (Tynan, McKechnie, et Chhuon, 2010 ; Huang & Liu, 2014). Ils cherchent des informations sur les produits, comparent les prix, lisent les avis des autres consommateurs et partagent leurs propres expériences de consommation en ligne (Cristini et al, 2017). L'ère de la numérisation transforme l'industrie du luxe et oblige les marques de luxe à avoir une présence forte et efficace en ligne (Kim & Ko, 2012). Ces changements sont indéniablement conduits par la nouvelle génération de consommateur, en particulier les milléniaux, qui se distinguent par leur influence considérable et leurs comportements de consommation uniques qui reflètent les valeurs de leur génération (Kapferer et Bastien, 2012 ; Danziger, 2019), sur lesquels nous nous attarderons par la suite.

La montée en puissance des créateurs de contenu en ligne a redéfini le paysage du marketing de luxe, créant un nouvel espace pour la promotion et la sensibilisation à la marque (BCG X Altagamma, 2019). La demande croissante pour des produits personnalisés et un engagement omnicanal reflète l'évolution des attentes des consommateurs en termes d'interactions avec la marque (BCG Global, 2022). Par ailleurs, l'accent mis sur le développement durable témoigne de l'importance croissante des préoccupations éthiques et environnementales dans les décisions d'achat (Godey et al, 2016 ; Cernansky, 2021). Cette nouvelle génération s'informe en majorité en ligne, sur les réseaux sociaux et les forums, ce qui pose un défi pour les marques de luxe dont les valeurs traditionnelles reposent sur l'expérience en magasin (Barton et al, 2021). Cependant, l'expérience digitale n'équivaut pas celle en magasin en termes de service (Batat, 2022). En outre, les marques de luxe doivent réaliser un équilibre délicat : préserver leur image d'exclusivité et de rareté qui les caractérise tout en devenant plus accessibles pour atteindre la nouvelle génération de consommateurs à haut potentiel (Kim & Ko, 2012 ; BCG Global, 2022). Avec les restrictions imposées par la pandémie mondiale du COVID-19, cette adaptation est devenue indispensable, l'accès digitale étant devenu le seul canal disponible (Deeley, 2021). Les marques de luxe ont dû repenser leurs stratégies, en mettant l'accent sur le commerce électronique et le marketing digital (Tynan et al, 2010). La digitalisation est donc une tendance déterminante pour l'avenir de l'industrie du luxe (Kim & Ko, 2012 ;

Huang & Liu, 2014). En effet, les consommateurs de luxe sont de plus en plus connectés et actifs sur les médias sociaux et le commerce électronique (Cristini et al., 2017). Ils utilisent ces plateformes pour rechercher des informations, comparer les prix, partager leurs expériences et prendre des décisions d'achat. La digitalisation offre de nouvelles opportunités aux marques de luxe, tout en posant des défis considérables, notamment en termes de maintien de l'exclusivité de la marque et de l'équilibre avec l'accessibilité en ligne (Kim & Ko, 2012 ; BCG Global, 2022). La transformation numérique de l'industrie du luxe s'est également accélérée à la suite de la pandémie mondiale, qui a rendu l'accès digital indispensable pour les achats de luxe (Deeley, 2021). Également, les changements comportementales des nouvelles générations, caractérisées par leur familiarité avec les technologies numériques et leur sensibilité aux questions éthiques et environnementales (Danziger, 2019), est en train de remodeler l'industrie du luxe (D'Arpizio, C., & Levato, F, 2017). Ces jeunes consommateurs sont à l'origine de nombreuses transformations dans la manière de consommer le luxe (Kapferer & Bastien, 2012 ; Joy et al., 2014).

Un point convergeant apparaît dans de nombreuses études, la nécessité pour les marques de luxe de s'adapter à un environnement en constante évolution et de répondre aux exigences des nouveaux consommateurs (Kim & Ko, 2012 ; Kapferer & Bastien, 2012). En particulier, elles mettent en évidence l'importance croissante de la digitalisation et de l'engagement des milléniaux dans l'industrie du luxe (Huang & Liu, 2014 ; Danziger, 2019). Ces deux tendances auront un lien direct avec la motivation d'achat de luxe de seconde main chez les milléniaux qui font partie intégrante de ces nouvelles générations. La digitalisation, en facilitant l'accès à des plateformes de revente en ligne, a permis l'émergence d'un marché du luxe de seconde main (BCG Global, 2022). Par ailleurs, les valeurs des milléniaux, qui privilégient la durabilité et l'éthique (Godey et al., 2016), sont en accord avec l'achat de produits de luxe de seconde main. Ces différents points peuvent alors éclairer nos analyses et interprétations des motivations d'achat de luxe de seconde main chez les milléniaux. Ils nous permettent de comprendre le contexte dans lequel s'inscrivent ces motivations, ainsi que les facteurs qui influencent les comportements d'achat des consommateurs (Huang & Liu, 2014 ; Cristini et al., 2017). Cela nous prépare à explorer en profondeur le cœur de notre sujet d'étude, les motivations d'achat de luxe de seconde main chez les milléniaux.

En effet, après avoir détaillé le contexte actuel de l'industrie du luxe, et compris les enjeux auxquels elle est confrontée en termes de démocratisation et de digitalisation, il est maintenant essentiel de nous pencher sur les principaux acteurs de ces changements. Un groupe démographique en particulier se démarque, les milléniaux. Ce sont en outre ces jeunes consommateurs qui sont à l'origine de nombreuses

transformations dans la manière de consommer le luxe. Grâce à leur familiarité avec les technologies numériques et leur sensibilité aux questions environnementales et éthiques, ils sont en train de redéfinir les codes du luxe (D'Arpizio, C., & Levato, F, 2017 ; Danziger, 2019). Les milléniaux constituent un segment de consommateur unique, doté de valeurs, d'attentes et de comportements d'achat qui diffèrent notablement de ceux des générations précédentes (Bucic, Harris & Arli, 2012). Leur influence croissante sur le marché du luxe a des implications profondes pour les marques, qui sont contraintes de réviser leurs stratégies pour répondre à leurs exigences (Kapferer & Bastien, 2012 ; Joy et al., 2014).

Dans la section suivante, nous nous concentrerons donc sur ces consommateurs clés que sont les milléniaux. Nous explorerons leur comportement d'achat, leurs motivations de consommation, leurs attentes et leur impact sur le secteur du luxe. Nous pourrions alors mieux comprendre comment et pourquoi ils se tournent vers les produits de luxe de seconde main.

1.2 Les milléniaux et la consommation du luxe

1.2.1 Les consommateurs milléniaux

Les milléniaux sont un groupe de consommateurs issus d'une génération spécifique. Une génération est un « ensemble d'individus qui, à la même époque, sont dans la même tranche d'âge » (Le Petit Robert, 2022). En effet, une génération est un sous-ensemble d'individus vivant dans une société et ayant une date de naissance rapprochée (Brillet et al, 2012), qui ont des comportements, attitudes, pratiques, attentes et besoins similaires (Ladwein & Sánchez, 2019). Les milléniaux, également connus sous le nom de génération Y ou *digital natives* (Ladwein & Sanchez, 2019), constituent un groupe de consommateurs qui se caractérise par sa conscientisation et son engagement sur divers sujets, notamment sur les enjeux économiques, durables ou éthiques (Fromm & Garton, 2013 ; Ladwein & Sánchez, 2019). La littérature académique est souvent en désaccord quant à la définition et, en particulier, la délimitation de l'âge et de la date de naissance des milléniaux (Ladwein & Sánchez, 2019). Il existe une multitude de dates proposées par divers chercheurs et institutions. Le tableau ci-dessous montre la disparité des dates indiquées par les chercheurs.

Tableau 1.1 Diversité des âges assignés aux milléniaux

Auteurs, références	Dates
---------------------	-------

Sullivan et Heitmeyer (2008), Yeaton (2008)	Né entre 1979 et 1994
Crampton et Hodge (2009)	Né entre 1980 et 1999
Statistiques Canada (2012)	Né entre 1981 et 1996
Kapferer (2016)	Né entre 1980 et 2000
Nielsen (2018)	Né entre 1977 et 1995
Highsnobiety x BCG (2020)	Né entre 1981 et 2004
Bianchi et al (2021)	Né entre 1978 et 1992
Barton et al (2021)	Né entre 1989 et 1995
Le Petit Robert (2022)	Né entre 1980 et 1999

Comme on peut le constater dans le tableau ci-dessus, la définition précise des milléniaux varie. Cependant, pour les besoins de notre étude, nous avons choisi de définir les milléniaux comme étant des individus nés entre 1983 et 1998, donc âgés entre 24 et 39 ans en 2022, car cette définition d'âge est une moyenne des dates de naissance données dans le tableau ci-dessus. Après avoir défini la génération des milléniaux et examiné les variations dans la datation de cette génération (Brillet et al, 2012 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; Le Petit Robert, 2022), il convient maintenant d'analyser en profondeur les comportements spécifiques de cette cohorte. Le comportement des milléniaux reflète fortement leurs valeurs et leurs croyances, comme nous allons le voir. Ces individus, plus conscients des enjeux sociaux et environnementaux que les générations précédentes, ont des préférences distinctes en matière de consommation.

Les milléniaux, bercés par une culture numérique omniprésente et connus comme *digital natives*, se rapprochent par des expériences et des outils communs tels qu'Internet, les *smartphones* et le marketing digital (W. Batat, 2017, 2022 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; HighSnobiety x BCG, 2020 ; Geiger, 2020). Internet et les réseaux sociaux sont leurs principales sources d'information, et également des espaces

d'expression où ils partagent leurs opinions (Kudeshia et Kumar, 2017 ; Nielsen, 2018 ; J. Park et al., 2021). L'influence des avis en ligne est capitale pour eux, impactant souvent leur perception et leurs décisions d'achat (Abubakar & Ilkan, 2016 ; Kudeshia & Kumar, 2017 ; Pentina et al., 2018 ; Farzin & Fattahi, 2018 ; Park et al., 2021). En effet, le bouche-à-oreille demeure parmi leurs sources d'information les plus influentes (Park et al., 2021). Les milléniaux sollicitent souvent l'avis de leurs proches, ou de leur communauté en ligne en temps réel. Cette génération a été élevée dans un esprit de collaboration et de partage. Ils valorisent la liberté d'expression et n'hésitent pas à partager ouvertement leurs opinions, y compris les critiques (Kudeshia & Kumar, 2017).

Les milléniaux se distinguent par leur forte conscience des enjeux sociaux et environnementaux par rapport aux générations précédentes (Sorensen & Jorgensen, 2019). Ils valorisent les marques qui correspondent à leurs principes, s'intéressant particulièrement à la provenance et à la qualité des produits (Casper, 2014 ; Ladwein & Sánchez, 2019). Étant à l'aise avec le numérique, ils s'informent méticuleusement sur les produits et les marques avant de consommer (Lenhart, 2016). Les milléniaux, ayant grandi dans une période de changement rapide et d'incertitude économique, comme l'essor d'Internet et la récession économique, affichent des comportements de consommation distinctifs (Brillet et al, 2012 ; Goldman Sachs, 2016). Ils privilégient l'instantanéité et la satisfaction à court terme tout en valorisant la communication et le partage (Parment, 2013 ; Kapferer et Laurent, 2016 ; Batat, 2017 ; Christodoulides et al., 2021). Leur relation aux biens matériels, influencée par une prise de conscience des enjeux de surconsommation, se complexifie, notamment pour les produits de luxe (Ladwein, 2017 ; Sorensen & Jorgensen, 2019 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; McDowell, 2021). Cette ambivalence peut impacter leur intention d'achat et les inciter à rechercher davantage d'informations avant de consommer (Bee & Madrigal, 2013 ; Ladwein & Sánchez, 2019).

Les milléniaux accordent une grande importance aux avis en ligne, anticipant que les marques tiennent compte de leurs retours grâce à l'impact de la viralité (Barkley, 2011 ; Boston Consulting Group, 2015 ; Nielsen, 2018). Leur satisfaction d'achat est renforcée lorsque validée par leur cercle social (Forbes, 2015 ; Ladwein & Sánchez, 2019). Après avoir effectué leurs recherches, ils se sentent confiants dans leurs choix, puisque ces démarches assurent une validation (Kudeshia et Kumar, 2017 ; Ladwein & Sánchez, 2019). Même si les avis des utilisateurs en ligne prévalent sur les opinions de leur entourage direct (Nielsen, 2018), ils s'informent également auprès de leurs pairs via divers canaux numériques, influençant ainsi leurs décisions d'achat (Bee & Madrigal, 2013 ; Ladwein & Sánchez, 2019).

Les milléniaux, ayant grandi à l'ère de l'information instantanée, se caractérisent par leur impatience et une certaine infidélité en matière de consommation (BCG X Altagamma, 2019 ; BOF Insights, 2021). Ils attendent des marques une présence numérique solide, des réponses rapides et des sites intuitifs avec des services de livraison efficaces (Ladwein & Sánchez, 2019). Ces éléments peuvent directement influencer leur décision d'achat (Brodie et al, 2013 ; Barton et al., 2021). Malgré leur appréciation des interactions physiques avec les produits, ils voient le numérique comme un moyen d'obtenir une satisfaction immédiate (Molesworth, 2013 ; Barton et al, 2021). L'étude de Nielsen (2018) montre leur préférence pour les livraisons à domicile et les services d'abonnement. Reflétant le comportement du consommateur moderne, ils utilisent massivement les appareils mobiles, tablettes et ordinateurs pour leurs achats en ligne (Casper, 2014 ; Nielsen, 2018). La digitalisation croissante des boutiques s'avère cruciale, car elle influence fortement leurs habitudes d'achat en ligne en constante évolution (Liu et al, 2018 ; BCG, 2019 ; Cabigiosu et al, 2021).

L'importance de la culture numérique et de l'interaction en ligne, soulignée par Liu et al. (2018) et Cabigiosu et al. (2021), pourrait expliquer la popularité croissante des plateformes de seconde main en ligne parmi les milléniaux. De plus, leur volonté de partager et de rechercher des avis, comme l'ont expliqué Kudeshia et Kumar (2017), peut motiver l'achat de produits de luxe d'occasion, si ces produits ont été évalués et approuvés par d'autres consommateurs. Leur valorisation de l'instantanéité et de la commodité, mise en avant par Ladwein & Sánchez (2019), peut également favoriser l'achat de produits de luxe d'occasion, qui sont souvent disponibles pour une livraison rapide et sans les délais d'attente associés à certaines marques de luxe sur le marché primaire (Christodoulides et al, 2021). Enfin, le souhait des milléniaux d'aligner leurs valeurs avec celles des marques, comme l'a observé Nielsen (2018), peut jouer un rôle dans leur décision d'acheter des produits de luxe d'occasion, car cela peut être perçu comme une démarche plus durable et responsable.

Après avoir mis en lumière les caractéristiques du comportement de consommation des milléniaux, il devient évident que cette génération joue un rôle déterminant dans la transformation du commerce et du marketing à l'ère numérique (Liu et al, 2018 ; BCG, 2019 ; Cabigiosu et al, 2021). Compte tenu des comportements de consommation des milléniaux - une génération informée, techniquement avertie, sociale et partageant un sentiment d'incertitude économique et un souci des enjeux environnementaux – Il est intéressant de voir comment ces traits se manifestent dans leur intérêt pour les produits de luxe (Sorensen & Jorgensen, 2019 ; Ladwein & Sánchez, 2019).

1.2.2 L'intérêt des milléniaux pour le luxe

L'attrait des milléniaux pour les produits de luxe repose sur plusieurs motivations, dont l'expression ou le renforcement de leurs identités, que ce soit dans la « vraie vie » – au travail, avec leurs amis et leur famille – ou sur les réseaux sociaux (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Cabigiosu, 2021). Cette génération favorise les marques et les produits originaux, distribués de manière limitée et de qualité supérieure (Wiedmann & Hennings, 2016 ; Lenhart, 2016 ; Ladwein & Sanchez, 2019). Ils cherchent à se différencier des autres (Wiedmann & Hennings, 2016 ; Hwang et al, 2017), préférant se distancier de la consommation de masse (Lenhart, 2016 ; Nielsen, 2018). Les milléniaux ont de fortes exigences en termes de singularité et d'excellence des produits (Solomon, 2014 ; Stokes, 2020). Ils veulent du luxe accessible, de qualité et à un prix abordable (Casper, 2014 ; Cabigiosu, 2021). Certains économisent pendant plusieurs mois notamment pour pouvoir acheter de temps en temps un produit de luxe à un prix élevé (Ladwein & Sánchez, 2019). Ils recherchent des produits disponibles rapidement pour montrer leurs trouvailles à leur groupe d'appartenance et de référence (Savenier, 2015).

Toutes ces raisons sont néanmoins en contradiction avec la remise en question de la consommation ostentatoire. Certains individus vont alors favoriser un mode de vie moins matérialiste et privilégier la liberté et l'épanouissement personnel par une déconsommation et un bien-être apporté par l'immatérialité (Hudders & Pandelaere, 2011 ; Savenier, 2015). Cet attrait pour les produits de luxe chez les milléniaux peut être mis en perspective par rapport aux autres générations. Les *baby-boomers*, nés entre 1946 et 1964, valorisent les biens matériels comme symbole de réussite et de statut social. À l'inverse, la génération Z, née au-delà de 2000, qui a grandi avec le numérique, valorise l'exclusivité, les expériences et la responsabilité sociale des marques (Gurău, 2012). Comme les *baby-boomers*, ils valorisent la qualité et l'originalité, mais à l'instar de la génération Z, ils sont également très sensibles aux impacts environnementaux et sociaux de leur consommation et recherchent des expériences uniques (Bucic, 2012, Turner, 2015). Ils sont plus axés sur les expériences humaines, les rencontres et les découvertes (Savenier, 2015). En effet, les milléniaux accordent beaucoup d'importance aux expériences et ont un fort engouement à consommer ces expériences pour façonner leur identité. Ils se sentent plus connectés aux autres et se forgent des souvenirs (Ladwein & Sánchez, 2019). Nous observons que la consommation ostentatoire varie d'un individu à l'autre, certains adoptant ce comportement et d'autres non. En effet, certains préfèrent copier les autres, ou créer un style indépendant pour eux-mêmes être copiés. À contrario, certains se détachent de la consommation sans se soucier de l'avis des autres et de l'influence (Ladwein & Sánchez, 2019). Également, la motivation concernant le développement durable

est remise en doute dans l'étude de Kapferer & Michaut-Denizeau (2019) qui constate que les jeunes consommateurs souhaitent consommer plus éthique mais leurs actes ne sont pas en accord avec leur comportement. Cette diversité au sein de la génération des milléniaux rend leur comportement parfois difficile à cerner. Cette génération est considérée comme la plus diversifiée comparé aux générations précédentes (Schweitzer et al, 2010 ; Nielsen, 2018 ; Ladwein & Sánchez, 2019).

L'intérêt des milléniaux pour le luxe est donc complexe, caractérisé par un mélange de désir d'unicité, d'originalité, de qualité supérieure et de résonance avec leurs propres valeurs. Ces motivations sont le reflet d'une dynamique unique parmi cette génération, et sont fortement influencées par leur relation avec le numérique, les réseaux sociaux, leur désir de partager leurs expériences, ainsi que leur aspiration à l'instantanéité (Ladwein & Sánchez, 2019). L'importance de l'originalité, de l'unicité et de la qualité ressort dans plusieurs études (Wiedmann & Hennings, 2016 ; Lenhart, 2016 ; Ladwein & Sanchez, 2019). Cependant, certaines suggèrent que cette génération est à la recherche de luxe abordable (Casper, 2014 ; Cabigiosu, 2021), tandis que d'autres indiquent que certains milléniaux économisent pendant plusieurs mois pour s'offrir des produits de luxe plus onéreux (Ladwein & Sánchez, 2019). De même, certaines recherches mettent l'accent sur la valorisation de l'exclusivité et la distanciation de la consommation de masse (Lenhart, 2016 ; Nielsen, 2018), alors que d'autres mettent en lumière une consommation rapide pour le partage social (Savenier, 2015). Cela peut avoir une corrélation directe avec la motivation d'achat de luxe de seconde main chez les milléniaux. Par exemple, le désir d'originalité, d'unicité et de qualité peut être satisfait par l'achat de produits de luxe de seconde main qui, par nature, peuvent offrir une certaine exclusivité et unicité. De plus, le comportement de consommation rapide pour le partage social peut également être facilité par l'achat de luxe de seconde main, qui permet aux consommateurs d'accéder à un grand choix d'article et notamment des articles de luxe à des prix plus abordables. La diversité des caractéristiques et des comportements des milléniaux fournit donc une toile de fond riche pour explorer leurs motivations à l'achat de luxe de seconde main.

1.2.3 La transformation de l'industrie du luxe : le rôle et l'influence des milléniaux

Au cœur de la transformation de l'industrie du luxe, les milléniaux s'affirment comme le principal moteur de ce changement. Ils domineront d'ici 2026 le marché du luxe, représentant plus de 60% de celui-ci (Highsnobiety x BCG, 2020). Cette génération, mieux éduquée et ayant des postes professionnels plus élevés que les précédentes, est extrêmement informée et critique vis-à-vis des tactiques marketing (Lenhart, 2016 ; Sorensen & Jorgensen, 2019 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; Sorensen & Jorgensen, 2019).

Pour eux, l'ère numérique a révolutionné la consommation de luxe, donnant une importance accrue à la présence en ligne des marques, à leur désirabilité et à leur crédibilité culturelle (HighSnobiety x BCG, 2022). Le luxe pour les milléniaux n'est pas seulement une possession, mais un moyen d'exprimer et de façonner leur identité. Ils valorisent l'authenticité et la durabilité, considérant les articles de luxe comme des investissements à long terme (Ladwein & Sánchez, 2019). Alors que le comportement de certains peut être axé sur le paraître, il est essentiel de noter que leur engagement envers une marque est fragile ; une déception ou une critique en ligne peut facilement les éloigner (Dubois et al, 2000 ; Bee et Madrigal, 2013). Ce que les milléniaux recherchent vraiment, c'est une expérience, même si le produit en lui-même conserve son importance. Pour eux, posséder un objet de luxe sans l'expérience qui l'accompagne n'a que peu de valeur (Carrigan et al, 2013 ; Ladwein & Sánchez, 2019). En bref, les marques de luxe doivent comprendre que ces consommateurs recherchent bien plus que la possession du produit, ils cherchent une histoire, une connexion et une expérience mémorable.

Les milléniaux jouent un rôle clé dans la transformation de l'industrie du luxe. Grâce à leur forte présence et leur engagement dans les communautés en ligne, ils modèlent activement la perception des marques de luxe (HighSnobiety x BCG, 2020 ; Barton et al, 2021). Plus que de simples consommateurs, ils aspirent à connecter émotionnellement avec les marques, cherchant à faire partie de leur communauté et de leur histoire (HighSnobiety x BCG, 2020). Cela incite les marques à adopter des narrations authentiques, axées davantage sur l'expérience émotionnelle que sur le prestige traditionnel (Tsui et Hughes, 2001 ; Ladwein & Sánchez, 2019). L'approche des milléniaux à l'égard de la consommation dépasse la simple possession, c'est une expression de leur identité et de leurs valeurs (Kjeldgaard et Askegaard, 2006). Ainsi, ils recherchent des marques qui non seulement offrent des produits de qualité, mais qui reflètent également leurs convictions. Leur volonté d'appartenance et de reconnaissance les conduit vers des marques en phase avec leurs idéaux, tout en évitant celles qui pourraient être mal perçues dans leurs cercles sociaux (Ladwein & Sánchez, 2019). Cette recherche d'authenticité entraîne une démarche de consommation réfléchie, où ils s'informent avant tout achat pour s'assurer de la cohérence avec leurs valeurs (Highsnobiety x BCG, 2020). Enfin, leur penchant pour l'activisme des marques est marquant, ils soutiennent activement les marques engagées socialement, voyant leurs achats comme un moyen d'influencer positivement la société (Boston Consulting Group, 2015 ; Ladwein & Sánchez, 2019).

Les milléniaux impulsent une évolution vers une approche plus durable et éthique. Leur engagement profond pour la durabilité se traduit par une volonté d'investir davantage dans des produits

écoresponsables et une exigence d'authenticité de la part des marques en matière d'enjeux environnementaux et sociaux (Nielsen, 2018). Pour cette génération, la définition du luxe va bien au-delà du prestige. Elle englobe l'intégrité, l'authenticité et l'engagement réel d'une marque envers des causes importantes (Highsnobiety x bcg, 2020). En conséquence, les milléniaux ne se contentent pas de changer la manière dont les produits de luxe sont perçus et consommés, ils redéfinissent les valeurs fondamentales que ces marques doivent incarner. En soutenant activement les marques qui défendent des causes éthiques et durables, ils orientent l'industrie vers un luxe qui est non seulement authentique mais aussi significatif et responsable (Cernansky, 2020). Écartant la *fast fashion* au profit de la durabilité, ils optent massivement pour des marques écoresponsables, mettant en évidence une profonde compréhension des enjeux et une exigence de transparence (Nielsen, 2018 ; BCG x Altagamma, 2019 ; Cernansky, 2021 ; Beauloye, 2021). Ils ne se contentent pas de consommer, ils redéfinissent le luxe, mettant en avant l'authenticité, l'engagement et l'expérience émotionnelle (Casper, 2014 ; HighSnobiety x BCG, 2020 ; Barton et al., 2021). Les marques qui se connectent réellement à ces valeurs et s'engagent profondément séduisent incontestablement cette génération (Boston Consulting Group, 2015 ; Forbes, 2015 ; Nielsen, 2018 ; Ladwein & Sánchez, 2019 ; Highsnobiety x BCG, 2020).

Après avoir approfondi la nature des milléniaux, leur manière de consommer, et leur impact marqué sur l'industrie du luxe, il est pertinent de s'intéresser au marché de la seconde main, un segment en pleine expansion et influencé par ces dynamiques. Aux vues des évolutions notables dans le secteur du luxe, et avec le rôle croissant des milléniaux dans cette transformation, le marché de la seconde main est devenu un acteur incontournable qui redessine les codes du luxe (D'Arpizio, C et al, 2021). Dans la section suivante, nous définirons ce qu'est la seconde main, et nous explorerons également son intégration croissante dans l'univers du luxe. Nous terminerons par un examen des motivations conduisant les consommateurs vers cette alternative de consommation.

1.3 La consommation de seconde main

1.3.1 Le marché de la seconde main

Le marché de la seconde main, parfois appelé marché d'occasion ou marché de revente, fait partie d'une industrie plus large connue sous le nom de marché secondaire. Cela englobe une variété de biens et de produits, allant des vêtements et accessoires aux voitures et aux biens immobiliers, qui ont été préalablement possédés (Cervellon et al, 2012 ; Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; Kessous & Valette-Florence, 2019). Le point central de cette industrie est la réutilisation des biens déjà utilisés, qui sont

achetés pour un usage continu, créant ainsi une alternative aux produits neufs vendus sur le marché primaire (Guiot et Roux 2010). Le marché de la seconde main est également défini comme l'acquisition d'objets d'occasion par des lieux d'échanges et des méthodes différentes de celles du marché primaire (Guiot et Roux 2010 ; Aycok, 2021 ; Christodoulides et al., 2021). Cette transmission se déroule généralement sur des plateformes en ligne qui facilitent les échanges de biens entre consommateurs ou avec des marques (Christodoulides et al., 2021). Ce marché a connu une croissance significative au cours des dernières années. Il est prévu que ce marché atteindra 350 milliards de dollars d'ici 2027, soit près de 1,5 fois la taille du marché de la vente au détail rapide (ThredUP, 2023). Ces chiffres démontrent l'importance économique croissante du marché d'occasion et sa capacité à rivaliser avec le marché des biens neufs.

L'évolution du marché de la seconde main dans le secteur du vêtement a été marquante, passant d'une domination historique des friperies locales et des marchés aux puces (Aycok, 2020 ; Ducasse et al., 2021) à une transformation majeure grâce à la montée en puissance des plateformes numériques. Des acteurs tels que Kijiji, Le Bon Coin et Vinted ont étendu le marché en permettant des transactions non seulement entre commerçants et consommateurs, mais également entre consommateurs, élargissant ainsi la variété des produits et des vendeurs (Worthy, 2019 ; Aycok, 2020). L'examen de cette évolution se concentre particulièrement sur le secteur du vêtement pour les besoins de notre étude, où l'essor du marché de la seconde main a été significatif (ThredUp, 2022). Cette évolution répond à une demande croissante de consommateurs souhaitant renouveler fréquemment leur garde-robe à moindre coût (Amatulli et al, 2018 ; Kessous & Valette-Florence, 2019). Des grands magasins multimarques tels que Les Galeries Lafayette, Printemps, et d'autres, ont également saisi cette opportunité en créant des espaces dédiés à la mode circulaire, offrant un service plus étendu que les friperies traditionnelles (Gunther, 2021 ; Bianchi et al, 2021).

Le marché de la seconde main a évolué d'un comportement de niche, axé sur la recherche de produits à bas prix, à une tendance dominante où les consommateurs recherchent des produits à la fois économiques et responsables (Chen, 2021). Les grands détaillants et marques répondent alors à cette tendance en mettant en place des initiatives visant à offrir des espaces dédiés à la seconde main (Bianchi et al, 2021). La montée en puissance de la seconde main est aussi alimentée par une conscience croissante de l'importance de la circularité des vêtements pour répondre aux enjeux environnementaux (Carrigan et al, 2013 ; Gunther, 2021 ; Batat, 2022). L'économie circulaire est perçue comme une solution pour réduire

l'impact environnemental de l'industrie de la mode (MacArthur, 2013). La préservation, la réutilisation, la remise en état et le recyclage des produits sont autant d'approches soutenant une durabilité à long terme (MacArthur, 2013 ; Beauloye, 2019, ; Aycock, 2021). Cette évolution du marché de la seconde main, notamment dans le domaine de l'habillement, témoigne d'une démocratisation marquée. Les facteurs économiques et environnementaux ainsi que les changements de mentalité des consommateurs ont contribué à cette transformation. Alors que certains estiment que cette tendance est durable, d'autres considèrent qu'elle pourrait être influencée par les tendances actuelles de durabilité (Aycock, 2021).

Ces développements fournissent un contexte pertinent pour comprendre les motivations d'achat de luxe de seconde main parmi les milléniaux. Leur intérêt pour la durabilité et leur familiarité avec les achats en ligne les rendent enclins à adopter la seconde main pour combiner responsabilité environnementale et attrait pour le luxe. La croissance continue du marché de la seconde main met en évidence la possibilité qu'il puisse s'imposer comme une tendance majeure et durable. Dans la section suivante, nous plongerons plus en profondeur dans les moteurs de cette croissance et les tendances en cours qui continuent de façonner ce marché.

Les thèmes abordés dans les différents travaux de recherche concernant la croissance rapide du marché de la seconde main sont variés, allant de la conscientisation environnementale à l'augmentation de la consommation en ligne, en passant par le comportement des consommateurs pendant la pandémie de Covid-19. Le tableau 1.2 ci-dessous est une synthèse des informations extraites de diverses études et rapports concernant cette croissance. Ce tableau, pour une meilleure lisibilité, est organisé en trois colonnes principales : les auteurs et années des travaux de recherche, les résultats principaux de ces travaux, et enfin, l'impact de ces résultats sur le marché de la seconde main.

Tableau 1.2 L'évolution du marché de seconde main

Auteurs, références	Résultats principaux	Impact sur le marché de la seconde main
Cervellon et Carey, 2011 ; ThredUp, 2018	Les consommateurs préfèrent la seconde main à la mode durable car elle est plus accessible, inclusive, transparente et circulaire.	Renforcement de la position de la seconde main comparé à la concurrence de la mode durable.

Przybylski et al., 2013 ; Elhai et al, 2016 ; Ladwein & Sánchez, 2019	Les jeunes générations sont plus susceptibles d'acheter et de vendre d'occasion. Les consommateurs sont attirés par des éditions limitées et des drops, stimulant des achats impulsifs (FOMO).	Normalisation et démocratisation de la revente, en particulier parmi les jeunes consommateurs.
Carrigan et al., 2013 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Malik & Lee, 2021 ; Willersdorf et al., 2022.	La situation environnementale joue un rôle clé dans la croissance de la seconde main. Les consommateurs favorisent l'aspect durable dans leur consommation quotidienne et souhaitent posséder des articles plus qualitatifs et durables.	Renforcement de la position de la seconde main comme alternative écologique à la consommation traditionnelle.
Sorensen & Jorgensen, 2019	Conscientisation générale sur le développement durable et la surconsommation à la suite de la pandémie.	Augmentation de l'intérêt pour les produits de seconde main pour des raisons de durabilité.
Turunen & Pöyry, 2019 ; Burton, 2020	Les consommateurs sont plus enclins à faire des économies et à acheter des biens de qualité. Les consommateurs s'informent davantage sur les produits et les marques.	Croissance du marché grâce à une clientèle plus consciente et plus exigeante.
Burton, 2020 ; Kansara, 2021	Augmentation de la consommation de produits d'occasion pendant et après la pandémie. Les consommateurs trient leurs garde-robes pour faire des économies et se tournent vers la seconde main pour faire de bonnes affaires.	Accélération de la croissance du marché de la seconde main.
Malik & Lee, 2021 ; ThredUp 2022	Augmentation du nombre et de la sophistication des places de marché en ligne pour les produits d'occasion.	Amélioration de l'expérience d'achat et de vente d'occasion, ce qui favorise la croissance du marché.
ThredUp 2022	En 2020, plus de 33 millions de consommateurs ont acheté d'occasion pour la première fois.	Expansion du marché de la seconde main avec l'arrivée de nouveaux consommateurs.

ThredUp 2022	Plus de la moitié des marques se sentent en retard si elles n'ont pas de programme de revente. Le marché de la revente devrait croître de 127% d'ici 2026. Le marché mondial de la seconde main croît trois fois plus vite que le marché mondial de l'habillement.	Accélération de la croissance du marché de la seconde main et intégration de la revente par les marques traditionnelles.
ThredUp 2022	Les achats en ligne d'occasion sont facilités par les technologies numériques. 244 millions de consommateurs sont ouverts à l'achat de seconde main.	Facilitation de l'achat de seconde main en ligne, favorisant la croissance du marché.
ThredUp 2022	Le marché de l'occasion croît plus vite que la <i>fast fashion</i> . 41% des consommateurs pensent d'abord à la seconde main quand ils recherchent un vêtement ou un accessoire.	La seconde main devient une option de premier choix pour de nombreux consommateurs, dépassant la <i>fast fashion</i> .
ThredUp 2023	Le marché de l'occasion a connu une forte croissance en 2022 (28 %). Il devrait atteindre 350 milliards d'ici 2027. Le marché mondial de l'habillement d'occasion devrait croître trois fois plus vite en moyenne que le marché mondial de l'habillement dans son ensemble.	Montée en puissance de la seconde main comme choix privilégié des consommateurs.

1.3.2 Les motivations à la consommation de seconde main

Les motivations abordées dans les différents travaux de recherche concernant les motivations à la consommation de seconde main sont variées, allant des considérations économiques à l'attrait du vintage. Le tableau ci-dessous est une synthèse des informations extraites de diverses études concernant ces motivations. Ce tableau, pour une meilleure lisibilité, est organisé en trois colonnes principales : les auteurs et années des travaux de recherche, les motivations, et leur description et comment elles se manifestent.

Tableau 1.3 Les motivations à la consommation de seconde main

Auteurs, références	Motivation	Description

Padmavathy, 2019	Le prix	Les prix sont généralement plus bas qu'en magasin et peuvent souvent être négociés pour obtenir un prix encore inférieur.
Bardhi et Arnould, 2005 ; Roux, 2005 ; Amatulli et al., 2018 ; Malik & Lee, 2021	L'expérience	Les consommateurs apprécient la découverte de pièces uniques, sans savoir ce qu'ils trouveront à l'avance. L'expérience est enrichissante car elle ne se limite pas à un style particulier et laisse place à la surprise.
Roux et Guiot, 2001 ; Korchia, 2005 ; Kim et Kim, 2013 ; Amatulli et al., 2018	L'exclusivité	Les pièces disponibles en seconde main permettent souvent de se démarquer des styles actuels et de créer son propre style.
Cervellon et al, 2012 ; Carrigan et al, 2013 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Andolsi et al, 2016 ; Turunen & Pöyry, 2019	La chasse au trésor	Le processus de recherche a une forte dimension hédoniste, procurant du plaisir tant dans la découverte que dans la satisfaction de trouver l'objet recherché.
Kim et Kim, 2013 ; Silvonon et Turunen, 2016	La chasse aux bonnes affaires	Il s'agit de trouver un bien à bas prix ou un bien d'une haute valeur (même si c'est subjectif) qui est une très bonne affaire par rapport à sa valeur sur le marché primaire.
Padmavathy, 2019 ; Willersdorf et al, 2022.	L'impulsivité	Les produits exclusifs de seconde main incitent souvent à l'achat impulsif, même si les produits sont chers. L'unicité du produit sur le marché de l'occasion peut conduire à une excitation et un plaisir immédiat d'achat.
Roux, 2005 ; Cervellon et al, 2012 ; Sorensen et Jorgensen, 2019 ; Willersdorf et al., 2022.	Les préoccupations environnementales	Les consommateurs sont plus concentrés sur la qualité que la quantité. Ils cherchent à réduire leur consommation.
DeLong et al, 2005 ; Cassidy et Bennett, 2012 ; Fischer, 2015 ; Gunther, 2021	Le vintage	Les produits vintages ont un certain attrait en raison de leur caractère exclusif et nostalgique, car ils sont généralement associés à des produits anciens ayant une forte histoire.

Le tableau ci-dessus offre un aperçu des motivations variées qui poussent les consommateurs à se tourner vers le marché de la seconde main. Ce qui ressort clairement, c'est une dynamique complexe et multifacette allant au-delà des simples préoccupations économiques. Premièrement, nous remarquons tout de même une prédominance des facteurs économiques (Roux & Guiot, 2008), soulignant le rôle essentiel que joue l'attrait du prix dans ce secteur. Les articles d'occasion sont souvent vendus à un prix inférieur aux articles neufs, ce qui peut être un atout significatif, en particulier dans le contexte économique actuel. Deuxièmement, l'importance accordée à l'aspect écologique et durable est un signe révélateur de l'évolution des attitudes des consommateurs (Balderjahn et al., 2013). Cela indique une prise de conscience croissante de l'impact environnemental de la consommation, entraînant une préférence pour les produits de seconde main qui, par nature, réduisent la demande de production de nouveaux biens. Troisièmement, l'attrait pour les biens originaux et l'unicité est également à noter. Cette motivation, qui témoigne d'un désir de se distinguer et d'exprimer une identité personnelle (Bardhi & Eckhardt, 2012), illustre la manière dont le marché de la seconde main permet aux consommateurs d'accéder à des articles rares ou vintage qui ne sont plus disponibles sur le marché primaire.

Dans l'ensemble, plusieurs facteurs clés semblent motiver les consommateurs à se tourner vers le marché de la seconde main. Ceux-ci incluent les motivations économiques (Roux & Guiot, 2008), et notamment le désir d'acheter à un prix inférieur à celui du neuf (Padmavathy, 2019) et de faire de bonnes affaires (Silvonen et Turunen, 2016). Également, nous remarquons l'importance de l'expérience, qu'il s'agisse du plaisir de recherche et de la découverte (Bardhi et Arnould, 2005), la satisfaction de trouver une pièce exclusive et unique (Cervellon et al 2012), ou l'excitation et l'impulsivité dû à la rareté de l'offre (Willersdorf et al, 2022). Finalement, nous observons l'importance des préoccupations environnementales (Sorensen et Jorgensen, 2019) et du désir d'unicité (Roux et Guiot, 2001). Toutes ces motivations sont imbriquées et se renforcent mutuellement, créant ainsi une dynamique complexe qui pousse les consommateurs vers le marché de la seconde main.

Après avoir examiné les motivations qui poussent les consommateurs à se tourner vers les produits de seconde main, nous allons désormais orienter notre attention vers un segment spécifique de ce marché : le luxe en seconde main. Cette partie de l'étude est essentielle car elle nous permet de mieux comprendre les motivations spécifiques et les comportements d'achat dans le cadre des produits de luxe de seconde main, qui est une partie intégrante du sujet à l'étude. Dans cette section, nous commencerons par définir précisément ce que nous entendons par « luxe de seconde main ». Nous aborderons également la

croissance du marché secondaire du luxe, et notamment les enjeux et les défis associés. Cette analyse vise à appréhender l'environnement actuel du marché du luxe de seconde main et à identifier les opportunités et obstacles pour les entreprises et les consommateurs. Évaluer cette croissance nous permet de mesurer l'ampleur de ce marché et d'évaluer son impact potentiel sur l'industrie du luxe dans son ensemble. De plus, nous étudierons l'effet de la pandémie sur le marché du luxe de seconde main. En effet, la pandémie a provoqué des bouleversements dans de nombreux secteurs de l'économie, et il est important de comprendre comment elle a spécifiquement affecté ce marché en particulier. Enfin, nous analyserons les motivations spécifiques qui poussent les consommateurs à consommer du luxe de seconde main. Ces motivations peuvent différer de celles des consommateurs de produits de seconde main en général, compte tenu du coût plus élevé et de la perception de valeur ajoutée associée aux produits de luxe.

1.4 La consommation du luxe de seconde main

1.4.1 La définition du luxe de seconde main

Le marché de la revente de luxe fait référence au marché où les consommateurs achètent et revendent des produits de luxe, par les mêmes canaux que la seconde main classique (Beauloye, 2021). Cependant, le mode de vente change un peu car les biens de luxe nécessitent souvent une certification. C'est pour cette raison que les plateformes et les magasins de luxe de seconde main proposent aux vendeurs de leur confier l'article pour les vendre eux-mêmes. Mais les vendeurs ont également la possibilité de vendre directement au consommateur sur des plateformes dédiées, si le consommateur ne souhaite pas d'authentification du produit (Beauloye, 2021). Il y a un paradoxe entre le marché du luxe primaire et secondaire, et pourtant la démocratisation du luxe a engendré une disponibilité des produits par la revente. En effet, comme vu plus haut, les produits de luxe sont perçus traditionnellement comme inaccessibles mais la démocratisation de l'industrie a laissé place à des formes d'accessibilité qui comprennent le luxe d'occasion (Lim, 2009 ; Andolsi et al, 2016). Les produits de luxe d'occasion désignent des articles qui ont déjà été possédés, utilisés, et qui sont revendus via divers canaux sur le marché secondaire (Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015, Cervellon et Vigneux, 2018 ; McDowell, 2021). Les produits de luxe sont des biens durables et intemporels ce qui est idéal pour le marché de la revente (Beauloye, 2021). Les nouveaux consommateurs sont attirés par la durabilité des produits et également par les marques ayant un fort patrimoine et une crédibilité culturelle comme indiqué précédemment (McDowell, 2021). En effet, le marché de revente de produits de luxe est un élément essentiel pour l'économie circulaire par le maintien des ressources et le partage de celles-ci qui prolongent leur durée de vie (Bocken et al, 2016 ; Aycock, 2021). Les valeurs des milléniaux en termes de durabilité, leur intérêt pour les produits de luxe, leur attrait

pour l'authenticité et le patrimoine de la marque, ainsi que leur confort avec l'économie numérique peuvent concorder avec la consommation de produits de luxe de seconde main, ce qui peut être intéressant pour notre étude. De plus, leur familiarité avec la technologie peut faciliter leur navigation sur les plateformes de revente de luxe, augmentant ainsi leur participation à ce marché.

Après avoir étudié la définition et l'émergence du marché de la revente de luxe, il convient de se pencher plus spécifiquement sur l'essor remarquable que connaît ce secteur. Tout en reconnaissant le paradoxe apparent entre le luxe et l'occasion, nous allons explorer comment les marques de luxe et les consommateurs naviguent dans cet espace, et comment l'ère numérique redéfinit les relations entre ces entités et le marché lui-même. En nous tournant vers l'examen de la croissance impressionnante du marché du luxe de seconde main, nous pourrions également mieux comprendre comment le luxe d'occasion s'intègre désormais dans les habitudes de consommation et quelles nouvelles attentes se dessinent pour les marques de luxe dans ce contexte en mutation (Savenier, 2015 ; Bianchi et al., 2021).

1.4.2 La croissance du marché du luxe de seconde main

Traditionnellement, les marques de luxe ont longtemps négligé le marché de l'occasion, voire se sont montrées hostiles à cette industrie. Cette hostilité était souvent ancrée dans la crainte que les biens d'occasion ne cannibalisent les ventes de nouveaux produits, créant une compétition indésirable (Arnett, 2019 ; Chen, 2021 ; Bianchi et al., 2021). Cette crainte, pourtant, repose sur une incompréhension des dynamiques de consommation du marché de l'occasion, car les consommateurs de produits de luxe d'occasion ne correspondent généralement pas au profil des consommateurs de produits neufs (Arnett, 2019 ; McDowell, 2021). Les consommateurs traditionnels de produits de luxe sont souvent motivés par le prestige, l'exclusivité et la qualité exceptionnelle qu'offrent les articles de luxe neufs (Kapferer et Bastien, 2009). Leur achat témoigne non seulement de leur capacité financière, mais également d'un désir de se distinguer par des biens exclusifs. En revanche, le profil des consommateurs de luxe de seconde main est assez différent. En effet, ces consommateurs sont à la recherche de bonnes affaires tout en voulant bénéficier de la qualité et de l'exclusivité des produits de luxe (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Ceux-ci sont plutôt motivés par l'attrait pour la durabilité, l'excitation de rechercher et trouver des produits uniques, et la satisfaction de consommer de manière responsable et éthique. Ces aspects sont moins dominants chez les consommateurs de luxe traditionnels (Roux, 2005 ; Turunen & Pöyry, 2019). Le marché secondaire du luxe peut alors fonctionner comme un tremplin vers le marché primaire, attirant des consommateurs qui, autrement, n'auraient pas la possibilité ou l'intention d'accéder à plein prix (Ducasse

et al., 2021). Il apparaît donc que, bien que les deux catégories de consommateurs puissent parfois se chevaucher, les motivations d'achat, les comportements et les attentes envers les produits diffèrent entre les consommateurs du marché primaire et secondaire.

L'industrie du luxe, comme d'autres industries traditionnelles, a eu du mal à s'adapter aux changements induits par la numérisation et la montée de l'économie de la revente (McDowell, 2021). L'émergence du numérique, notamment, a transformé le marché de la revente de luxe en facilitant les transactions entre consommateurs et vendeurs. Le numérique a amplifié la portée des plateformes de revente, permettant aux consommateurs d'accéder à des produits de luxe d'occasion qui étaient auparavant hors de leur portée, financièrement et géographiquement parlant (Turunen & Pöyry, 2019). Contrairement aux préoccupations initiales des marques de luxe, le marché de l'occasion s'est avéré non pas comme un adversaire, mais plutôt comme un allié potentiel. Le marché de l'occasion ne réduit pas nécessairement l'achat de produits neufs. Au contraire, il peut compléter et renforcer les ventes du marché primaire. En effet, il agit comme une passerelle vers le marché primaire pour les consommateurs qui n'auraient pas autrement les moyens d'y accéder (Bianchi et al., 2021 ; Beauloye, 2021). C'est ce qui a conduit certaines marques de luxe à adopter une approche plus favorable à l'égard de la seconde main, en utilisant le marché de l'occasion comme un mécanisme de recrutement et de fidélisation des clients (Ducasse et al., 2021).

La démocratisation du luxe a engendré l'émergence du marché secondaire du luxe. Auparavant, ce marché n'était pas spécialisé et se limitait à quelques dépôts-ventes ou articles sur des plateformes non spécifiques (Giacomoni, 2016). Cependant, des acteurs comme Rebag (Chen, 2021), Vestiaire Collective et TheRealReal ont émergé. Ces revendeurs en ligne attirent une nouvelle clientèle pour qui l'achat sur le marché primaire est trop onéreux (Arnett, 2019 ; McDowell, 2021). Le marché a connu une telle croissance qu'un flot d'investissements et de partenariats de luxe est apparu, comme Kering avec l'achat de Vestiaire Collective, Balenciaga et Simone Rocha avec TheRealReal, Farfetch avec ThredUp (McDowell, 2021). Le marché du luxe de seconde main est maintenant un des domaines du luxe à la croissance la plus rapide (Ducasse et al., 2021 ; ThredUp, 2023). Également, la démocratisation du luxe a modifié la cible initiale des marques de luxe. Les habitudes de consommation évoluent en fonction des profils des consommateurs, qui sont désormais plus jeunes (McDowell, 2021). Le marché du luxe atteint désormais la classe moyenne, lui permettant de se procurer des biens de luxe, ce qui n'était pas le cas avant (Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; Andolsi et al, 2016). Le luxe d'occasion s'intègre rapidement dans les habitudes de consommation des clients du luxe, qu'ils soient vendeurs ou consommateurs (Savenier, 2015). Ceux-ci

attendent donc des marques de luxe une implication dans la revente. Dans l'étude de Bianchi et al (2021), 70% des acheteurs expriment le souhait d'acquérir des articles de luxe d'occasion directement auprès des maisons. De plus, 74% veulent que ces dernières authentifient elles-mêmes les produits, pour plus de sécurité.

C'est Internet et le web 2.0 qui ont permis le développement de ce milieu collaboratif entre les marques, les détaillants, les revendeurs, les consommateurs et les plateformes en ligne (McDowell, 2021). Les consommateurs peuvent alors accéder en ligne à des produits qu'ils pourront revendre par la suite (Giacomoni, 2016). Le luxe devient alors plus accessible et permet aux consommateurs de réduire leurs tentations de se diriger vers des contrefaçons (McDowell, 2021 ; Schwab, 2022). L'arrivée des médias sociaux a eu un fort impact sur le marché. Les consommateurs s'influencent entre eux, ils ont un accès immense à toutes sources d'informations à propos des produits, des offres et des services disponibles. Les marques communiquent par ce canal et font la promotion d'expériences, d'événements ainsi que d'offres promotionnelles (Bianchi et al., 2021).

Le marché du luxe de seconde main est en plein essor. En effet, en 2022, le marché de l'habillement d'occasion a enregistré une expansion impressionnante de 28 %. Il est projeté qu'en 2024, les vêtements de seconde main représenteront 10 % de la totalité du marché mondial de l'habillement. On prévoit que le marché mondial de l'habillement d'occasion va presque doubler, atteignant une valorisation de 350 milliards de dollars d'ici 2027. Par ailleurs, la croissance du marché de l'habillement de seconde main devrait surpasser en moyenne trois fois celle du marché de l'habillement mondial (ThredUp, 2023).

La vente de sacs à main représente les plus grandes recettes (Savenier, 2015). Ce sont des produits aspirationnels pour les consommateurs, accessibles directement en ligne à tous. Les bijoux et les montres se développent également, mais les vêtements et les chaussures rencontrent plus de difficultés notamment sur le marché en ligne, car ils ne peuvent être essayés (Ducasse et al., 2021). Les sacs à main ont toujours été l'élément le plus populaire car visible et reconnaissable par tous, ils sont également connus pour leur durabilité à long terme dû à leur grande qualité. Notamment, le Birkin et le Kelly de la maison Hermès, qui ne sont pas disponibles sur le marché primaire (sauf sur proposition de son conseiller de vente après plusieurs achats), peuvent être une des raisons pour lesquelles un consommateur achèterait de seconde main (Christodoulides et al., 2021).

La croissance remarquable du marché secondaire du luxe est donc un phénomène complexe et multifactoriel qui s'est vu propulsé par la démocratisation du luxe, la numérisation de la vente au détail et le changement dans les comportements des consommateurs. La révolution Internet et le Web 2.0 ont transformé le paysage de la revente de luxe en facilitant les transactions et en permettant à un public plus large d'accéder aux produits de luxe d'occasion (Giacomoni, 2016 ; McDowell, 2021). La démocratisation du luxe a permis l'émergence de nouveaux acteurs qui ont attiré une nouvelle clientèle pour laquelle l'achat sur le marché primaire était auparavant trop onéreux (Arnett, 2019 ; McDowell, 2021). Ces acteurs ont changé la donne en rendant le luxe plus accessible et en offrant une alternative attrayante aux contrefaçons (McDowell, 2021 ; Schwab, 2022). D'une part, la démocratisation du luxe et l'accessibilité accrue des produits de luxe d'occasion peuvent être attrayantes pour les milléniaux, qui sont souvent limités financièrement mais valorisent néanmoins les biens de marque (Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; Andolsi et al, 2016). D'autre part, la capacité à accéder à des renseignements sur les marques et les produits via les médias sociaux peut aider les milléniaux à faire des choix d'achat éclairés (Bianchi et al., 2021). Ces aspects peuvent donc permettre de comprendre comment les facteurs contextuels, tels que la numérisation et l'essor du luxe de seconde main, interagissent avec les motivations individuelles pour influencer le comportement d'achat.

Ces perspectives d'évolution aident à comprendre comment les marques de luxe peuvent naviguer dans cette nouvelle réalité, attirer de nouveaux consommateurs et s'adapter aux changements induits par le numérique. Elles fournissent également des éléments clés pour analyser et interpréter les comportements d'achat des milléniaux sur ce marché, leurs motivations pour acheter des produits de luxe de seconde main et comment ces comportements peuvent évoluer à l'avenir.

Alors que l'évolution technologique et le changement de comportement des consommateurs ont favorisé le développement du marché secondaire du luxe, la pandémie a chamboulé l'industrie du luxe dans son ensemble. Nous allons maintenant examiner plus en détail comment cet événement mondial sans précédent a affecté spécifiquement le marché du luxe de seconde main.

1.4.3 L'effet de la pandémie sur le marché du luxe de seconde main

En 2019, le marché mondial de la seconde main du luxe a connu une croissance de 12%, atteignant une valeur de 36 milliards de dollars (McDowell, 2021). Selon les prévisions, le segment de la revente de luxe devrait connaître une croissance de 15% à 20% par an dans les cinq années à venir, surpassant ainsi la

croissance du marché global du luxe (Kansara, 2021). De plus en plus de concurrents se positionnent sur ce marché en pleine expansion (Aycock, 2020 ; Siwak, 2020 ; Beauloye, 2021).

La démocratisation du luxe et de la seconde main, associée à la pandémie, a engendré plusieurs tendances. Parmi celles-ci, l'augmentation des ventes en ligne se distingue. En effet, les revenus des plateformes de luxe d'occasion ont augmenté pendant les confinements. Les consommateurs, contraints de commander uniquement en ligne, se sont davantage tournés vers ce type de plateformes pour leurs achats (Burton, 2020 ; Bianchi et al., 2021 ; Christodoulides et al., 2021). Les comportements d'achat évoluent également, les consommateurs achètent plus fréquemment et leur pouvoir d'achat augmente. Ils voient une opportunité sur le marché du luxe de seconde main et sont conscients des augmentations de prix annuelles des marques (Ducasse et al., 2021). Ils sont également plus axés sur l'expérience et la technologie et apprécient les sites optimisés et les plateformes attrayantes (Cobigiosu, 2021 ; Barton et al, 2021 ; Batat, 2022). En effet, les milléniaux, acteurs majeurs et principaux consommateurs du marché du luxe de seconde main, ont une approche de consommation plus responsable. Cela influence leur comportement d'achat (Sorensen et Jorgensen, 2019 ; Ducasse et al., 2021). Comparé aux générations précédentes, ils sont plus à l'aise avec la technologie qu'ils jugent essentielle et bénéfique au quotidien (Ladwein & Sánchez, 2019). Ils sont également confiants lorsqu'il s'agit de commander en ligne et de communiquer avec leurs proches ou même des inconnus pour partager leurs expériences et avis (Danziger, 2019). La pandémie a suscité une prise de conscience chez les consommateurs. Une inquiétude générale se dessine concernant la durabilité des produits de luxe, notamment chez les jeunes consommateurs (Bianchi et al., 2021). Ils souhaitent faire des achats durables pour respecter les problématiques environnementales actuelles (Bianchi et al., 2021). Ce type d'achat correspond au luxe en seconde main, à la fois circulaire et durable (Ducasse et al., 2021).

Les consommateurs sont attentifs à leur budget. Cela ne signifie pas qu'ils consomment moins, mais mieux. Ils préfèrent investir en envisageant la revente dès l'achat. Ils souhaitent avoir accès à des produits de qualité à un prix juste (Beauloye, 2021 ; Ducasse et al., 2021), et sont prêts à payer plus pour des produits en bon état et bien entretenus (Turunen et Poyry, 2019 ; Ducasse et al., 2021). Ils souhaitent également avoir une idée claire du prix de revente des articles avant de les acheter, pour éviter les mauvaises surprises lorsqu'ils souhaitent revendre leurs biens (Ducasse et al., 2021 ; Vogue Business for Ebay, 2021). En achetant et revendant sur le marché de l'occasion, ils s'attendent à augmenter leur revenu disponible. C'est une des raisons pour lesquelles ils sont à la recherche de bonnes affaires (Turunen et Poyry, 2019).

Certains de ces consommateurs n'ont pas les moyens d'accéder au marché primaire, c'est pourquoi ils se dirigent vers le luxe de seconde main. Les plateformes de revente leur permettent de découvrir des produits et de les acheter à des prix plus accessibles. Cela pourrait les inciter à investir dans de nouveaux biens grâce à la revente (McDowell, 2020).

Les consommateurs s'attendent à une professionnalisation des plateformes numériques pour améliorer l'expérience d'achat en ligne. Les technologies numériques sophistiquées ont permis une professionnalisation des circuits commerciaux, ce qui rend la navigation plus facile pour les consommateurs (Tynan et al, 2010). Les plateformes proposent une expérience transparente, avec toutes les données nécessaires pour les clients. Cette approche renforce la confiance des consommateurs et les rassure dans leurs achats (notamment grâce à l'authentification de produits). Cela permet aussi de proposer des services personnalisés, une tendance forte chez les consommateurs, notamment chez les jeunes (Beuloye, 2021 ; Ducasse et al., 2021). Les plateformes cherchent à se développer et à proposer des services de plus en plus personnalisés pour répondre et anticiper les besoins des consommateurs. Par exemple, l'authentification de produits, le dépôt et retrait à domicile, la prise de photo et le stockage chez Vestiaire Collective et The RealReal, l'expertise de prix chez StockX (baskets) et Chrono24 (montres), etc... (Cernansky, 2021). Les plateformes, spécialisées dans le luxe en seconde main, authentifient les produits avant de les envoyer au consommateur, ou avant de les mettre en vente (Beuloye, 2021). En effet, la crainte des consommateurs de recevoir un produit contrefait est l'un des principaux obstacles à l'achat de produits de luxe de seconde main. La notoriété du site est donc très importante pour eux. Ils savent que les contrefaçons sont de plus en plus réussies et que seul un expert peut distinguer le vrai du faux (Vogue Business for Ebay, 2021).

Les consommateurs s'attendent à avoir accès à une large sélection de produits, de catégories et de marques à un prix abordable (Cabigiosu, 2021 ; Barton et al, 2021). Les consommateurs recherchent des produits d'occasions mais également des produits neufs (éditions limitées, collaborations) et vintage (BCG x Altgamma, 2019 ; Ducasse et al., 2021 ; Batat, 2022). Avec Internet et la possibilité de partager sur les réseaux sociaux, les marques ont accentué l'image de marque basée sur le patrimoine et ont également lancé des collections faisant référence aux anciennes lignes de produit (Cervellon et al, 2012). Alors, les produits vintages de ces anciennes collections, comme le sac Saddle de la maison Dior, ont vu leur prix plus que tripler sur les plateformes de luxe de seconde main (Amatulli et al., 2018).

Depuis la pandémie, ces tendances se sont accélérées, les consommateurs tiennent compte de l'incertitude actuelle et préfèrent investir dans des biens de qualité comme le luxe, mais à des prix plus attractifs que sur le marché primaire (Bianchi et al, 2021). Également, la pandémie a accéléré la disponibilité en ligne car les consommateurs ont beaucoup plus vidé leur placard, et ont fait de la place pour renouveler leur garde-robe post-pandémique (Burton et al, 2020 ; Christodoulides et al., 2021).

Avec la réouverture des magasins, c'est encore plus de points de vente de luxe de seconde main qui ont ouvert leurs portes. Les plateformes en pleine croissance ont ouvert des boutiques physiques ou des espaces éphémères pour répondre à la demande des consommateurs (Ducasse et al., 2021). The RealReal, Rebag, Vestiaire Collective, Selfridges ont été les pionniers des magasins de luxe de seconde main, aujourd'hui il existe des centaines d'espaces et magasins dédiés pour ce domaine. En fait, les marques essaient de proposer une expérience omnicanale qui réjouit les consommateurs de luxe adeptes des expériences exceptionnelles en magasin (Batat, 2022).

Les consommateurs ont dépensé plus en vêtement pendant la pandémie malgré une instabilité générale. En effet, les études montrent que les consommateurs ont perçu les achats comme une forme de récompense, car ils ne pouvaient par exemple pas voyager. De nombreux consommateurs ont acheté de la seconde main pour la première fois (Christodoulides et al., 2021), avec une certaine fierté de s'impliquer dans une consommation ayant un impact positif sur la situation environnementale, notamment dans ces temps difficiles. En effet, consommer des produits issus de la *fast fashion* les culpabilise, ils essaient d'éviter ce mode de consommation et de favoriser les achats plus durables, ce qui leur apporte un sentiment de fierté et suscite des émotions positives chez eux (ThredUp 2022).

La pandémie a non seulement changé les habitudes de consommation, mais aussi notre relation avec les biens matériels. Passant plus de temps à domicile, beaucoup ont profité de cette occasion pour trier et désencombrer leurs placards (Kansara, 2021), et ont donc cherché à générer des revenus supplémentaires en vendant des articles de luxe dont ils n'avaient plus besoin. De plus, le fait d'être chez soi a rendu les achats en ligne plus accessibles, encourageant les consommateurs à revendre leurs articles de luxe plutôt que de les stocker inutilisés. En conséquence, la fin de la pandémie a vu de nombreux consommateurs désireux de renouveler leur garde-robe, ayant vendu une grande partie de leurs anciens vêtements et accessoires de luxe (Bianchi et al, 2021 ; Hazan et al, 2022). Il a été observé que le marché du luxe d'occasion a enregistré une croissance significative depuis le début de la pandémie (McDowell, 2021), et

cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir (Kansara, 2021). Plusieurs facteurs ont contribué à cette croissance, notamment l'augmentation des ventes en ligne, l'évolution des comportements d'achat, l'approche de consommation plus responsable, la prise de conscience environnementale, et l'accent mis sur l'expérience client (Christodoulides et al., 2021 ; Cobigiosu, 2021 ; Ducasse et al., 2021 ; Barton et al., 2021 ; Batat, 2022). Cependant, il existe des différences notables entre ces tendances. Par exemple, l'augmentation des ventes en ligne peut être attribuée à des circonstances liées à la pandémie de COVID- 19, tandis que l'évolution des comportements d'achat et l'approche de consommation plus responsable reflètent des changements plus fondamentaux dans les attitudes des consommateurs (Aycock, 2020 ; Siwak, 2020 ; Beuloye, 2021).

À la suite de l'analyse de l'impact majeur de la pandémie de COVID-19 sur le marché du luxe de seconde main et des tendances qui en émergent, nous approchons une dimension essentielle de notre étude, soit l'exploration des motivations derrière la consommation de ces produits de luxe de seconde main.

1.4.4 Les motivations à la consommation du luxe de seconde main

Les motivations abordées dans les différents travaux de recherche concernant les motivations à la consommation du luxe de seconde main sont variées, allant du prix à la recherche de statut et d'ascension sociale. Le tableau ci-dessous est une synthèse des informations extraites de diverses études concernant ces motivations. Ce tableau, pour une meilleure lisibilité, est organisé en trois colonnes principales : les auteurs et années des travaux de recherche, les motivations, et leur description détaillée.

Tableau 1.4 Les motivations à la consommation du luxe de seconde main

Auteurs, références	Motivation	Description détaillée
Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; Amatulli et al., 2018 ; Cervellon et Vigneux, 2018 ; Kessous & Valette-Florence, 2019 ; McDowell, 2021	Le prix	Produits moins chers, flexibilité budgétaire, option de revente, conscience de la valeur des produits

Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; Amatulli et al., 2018 ; Kessous & Valette-Florence, 2019 ; McDowell, 2021	La longévité et la qualité	Attributs classiques du luxe, aspects symboliques, durabilité des produits
Cervellon et Vigneux, 2018 ; Turunen et Poyry, 2019 ; McDowell, 2021.	L'accessibilité	Flexibilité des canaux de distribution, achat simplifié, élimination des barrières géographiques pour commander
Reuters, 2021; Editorial Team, 2022; Turunen et Poyry, 2019. Beauloye, 2021; McDowell, 2021; Homer, 2022; Editorial Team, 2022	La valeur de revente	Investissement, produits plus abordables car possibilité de revente, réduction de l'ambivalence, augmentation des prix sur le marché primaire, rareté et exclusivité, prix de revente plus élevé sur le marché secondaire pour certains produits
Cervellon et Vigneux, 2018 ; Turunen et Poyry, 2019 ; McDowell, 2021 ; Editorial Team, 2022 ; Schwab, 2022	Achat sur le marché primaire	Investir dans des articles de luxe plus chers sur le marché primaire avec les bénéfices des ventes sur le marché secondaire
Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; Amatulli et al, 2018 ; Kessous et Valette-Florence, 2019 ; McDowell, 2021 ; Ducasse et al, 2021	Le respect de l'environnement	Choix d'achat guidés par la durabilité et la circularité des produits, adoption d'une approche d'achat plus éthique, revente comme moyen d'engagement environnemental, pression sociale à s'investir dans l'enjeu environnemental, partage de l'engagement envers la seconde main
Cervellon et al, 2012 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Andolsi et al, 2016 ; Cervellon et Vigneux, 2018 ; Kessous & Valette-Florence, 2019 ; Ducasse et al, 2021 ; Beauloye, 2021	La « chasse aux trésors »	Expérience stimulante lors de la recherche, disponibilité d'articles iconiques et originaux excitante, éditions limitées, collaborations rares, opportunité d'acquérir des produits introuvables ou offrant un bon rapport qualité-prix, expertise dans la recherche de bonnes affaires, satisfaction à la réception du produit

Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; Andolsi et al, 2016 ; Amatulli et al, 2018 ; Kessous et Valette-Florence, 2019 ; McDowell, 2021	La recherche de statut et ascension sociale	Achat visant à impressionner, acceptation sociale, renforcement de l'image de soi et appartenance à la communauté de la marque, distinction des avec un statut social « inférieur », sentiment d'accomplissement
Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Kessous & Valette-Florence, 2019 ; Webb, 2021	Les produits vintages	Attirance de la valeur nostalgique et émotionnelle, distinction grâce à la possession de pièces uniques et symboliques, nostalgie et lien émotionnel
Amatulli et al, 2018 ; Kessous & Valette-Florence, 2019 ; McDowell, 2021	Épanouissement et confiance en soi	Renforcement de l'auto-identification, construction identitaire, sentiment de reconnaissance et de récompense, gratification, fierté et complétude

La motivation première pour consommer des produits de seconde main est le prix, d'après Turunen et Leipamaa-Leskinen (2015) ainsi que plusieurs autres chercheurs (Amatulli et al, 2018 ; Kessous & Valette-Florence, 2019 ; McDowell, 2021). Ces produits, généralement moins chers que ceux du marché primaire (Cervellon et Vigneux, 2018 ; McDowell, 2021), ont un attrait économique indéniable. Cet avantage financier est amplifié par la conscience des consommateurs de la possibilité de revendre les produits acquis. Cela influe sur leur flexibilité budgétaire, car ils prennent en compte la revente avant l'achat (Reuters, 2021). De plus, ces consommateurs sont généralement bien informés de la valeur des produits, ils cherchent donc à obtenir un prix qui reflète justement la qualité de l'article (Danziger, 2005 ; Andolsi et al, 2016).

La longévité et la qualité, des attributs incontournables du luxe, figurent également parmi les motivations des consommateurs du marché secondaire (Amatulli et al, 2018 ; Kessous & Valette-Florence, 2019). En effet, l'attirance pour ces produits s'ancre dans les mêmes motivations qui régissent l'intérêt pour les produits de luxe neufs (Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; McDowell, 2021). Lorsqu'ils se tournent vers le marché du luxe de seconde main, les consommateurs accordent une grande importance au patrimoine de la marque, un aspect qu'ils valorisent tout particulièrement (Kessous & Valette-Florence, 2019).

L'accessibilité joue un rôle prépondérant dans la consommation de produits de seconde main, tant au niveau des prix que des canaux de distribution (Cervellon et Vigneux, 2018 ; Turunen et Poyry, 2019 ; McDowell, 2021). Une multitude de plateformes sont disponibles, offrant une grande flexibilité aux consommateurs en rendant l'achat aussi simple que quelques clics. De plus, l'aspect international de ces canaux élimine les barrières géographiques, offrant aux consommateurs une accessibilité mondiale (Turunen et Poyry, 2019).

La revente est un moteur clé pour les consommateurs sur le marché secondaire (Turunen et Poyry, 2019 ; Editorial Team, 2022). La perspective de récupérer une part importante de l'investissement initial influence leur décision d'achat. Ils perçoivent alors le coût final comme étant le prix initial moins la valeur potentielle de revente, ce qui facilite la prise de décision et réduit l'ambivalence (Beauloye, 2021). Certains articles, comme les sacs iconiques de la maison Hermès, ont une valeur qui se maintient ou même augmente avec le temps, le prix augmentant annuellement sur le marché primaire (Editorial Team, 2022 ; Homer, 2022). La rareté de ces articles sur le marché primaire accroît également leur désirabilité. Des collections saisonnières ou des collaborations exclusives, souvent épuisées rapidement, peuvent aussi voir leur prix grimper lors de la revente, et les médias sociaux amplifient ce phénomène (Editorial Team, 2022 ; Baxter-Wright, 2022). En effet, il n'est pas rare que certains produits se revendent deux à trois fois leur prix initial en une journée grâce à la viralité. Les jeunes consommateurs valorisent particulièrement le partage de ces articles via les réseaux sociaux (Turunen et Poyry, 2019 ; Editorial Team, 2022). En somme, la potentialité de revente et la conservation de la valeur sont des facteurs majeurs de l'engouement pour les produits de luxe de seconde main. La dynamique entre le marché primaire et le marché secondaire offre une opportunité unique aux consommateurs. Grâce à leurs ventes sur le marché secondaire, ils peuvent financer l'achat de nouveaux articles sur le marché primaire s'ils le souhaitent (McDowell, 2021 ; Schwab, 2022). Ce cycle perpétue leur engagement envers le luxe tout en favorisant la rotation de leur garde-robe.

L'environnement est au cœur des motivations pour l'achat de produits de luxe d'occasion (Amatulli et al, 2018 ; Kessous et Valette-florence, 2019 ; McDowell, 2021). Environ 17% des consommateurs sont influencés par la durabilité et la circularité des produits (Turunen et Leipamaa-Leskinen, 2015 ; Kessous & Valette-Florence, 2019). Plus de 70% aspirent à une consommation éthique (Ducasse et al., 2021), notamment les milléniaux qui sont particulièrement sensibles à cette cause. Ils voient la revente comme une réponse à leurs préoccupations environnementales et à leur désir de consommer du luxe (Kessous &

Valette-Florence, 2019). Les jeunes aisés sont les plus engagés dans l'économie circulaire et la revente de luxe (Beauloye, 2021). Il existe également une dimension sociale, les consommateurs ressentent une responsabilité environnementale et sont souvent encouragés, parfois même oppressés, de consommer de manière responsable (Hwang et Griffiths, 2017 ; Sorensen & Jorgensen, 2019). Ils sont alors fiers de leur démarche et de leur engagement, et le partagent volontiers sur les réseaux sociaux pour montrer leur implication environnementale auprès de leurs proches et de leur communauté (ThredUp, 2022).

Les consommateurs du marché secondaire sont attirés par la quête de pièces uniques et rares. Cette recherche, semblable à une « chasse aux trésors », est passionnante, surtout en ligne (Cervellon et al, 2012 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Dans le luxe d'occasion, les articles emblématiques, éditions limitées et collaborations sont les plus convoités, souvent à des prix plus élevés dus à leur rareté (Ducasse et al, 2021). Les consommateurs aisés y voient une chance d'acquisition qu'ils ne peuvent parfois pas obtenir sur le marché primaire (Beauloye, 2021). Les travaux de Ducasse et al (2021) révèlent que 90% des participants de leur étude étaient attirés par des collaborations et plus de 50% ont opté pour des produits en éditions limitées épuisées en magasin.

L'achat de produits de luxe d'occasion est largement motivé par la recherche de statut et l'ascension sociale. Ces acquisitions visent à la fois l'impression des pairs et l'acceptation au sein de groupes sociaux spécifiques (Kessous et Valette-Florence, 2019 ; McDowell, 2021). Elles permettent aux consommateurs de renforcer leur image et leur sentiment d'appartenance à la communauté de luxe. L'objectif est similaire à l'achat des produits de luxe neufs, se distinguer des autres socialement ou financièrement (McDowell, 2021). Néanmoins, il est crucial pour cela de garantir l'authenticité de ces produits. Un achat non authentique pourrait nuire à leur réputation, risquant d'être mal perçu et entraînant des jugements négatifs (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). En plus du désir de statut, le luxe d'occasion procure un sentiment d'accomplissement (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). L'acquisition de produits de luxe, qu'ils proviennent du marché primaire ou secondaire, est souvent associé à l'augmentation de la confiance en soi (McDowell, 2021). Obtenir ces articles à un prix inférieur à leur valeur renforce ce sentiment, car c'est une fierté de trouver ces articles, et de les porter (Kessous et Valette-Florence, 2019). En effet, posséder et montrer ces biens stimule l'épanouissement personnel et renforce l'auto-identification (Amatulli et al, 2018, 2019).

Les consommateurs éprouvent une affection particulière pour les produits d'occasion. Certains de ces produits, notamment les pièces vintage, suscitent une forte nostalgie et un lien émotionnel avec le passé (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015 ; Kessous & Valette-Florence, 2019). Riches en patrimoine et souvent tirés de collections anciennes, ces produits sont considérés comme de véritables trésors, offrant une distinction face à la quête de nouveauté (Amatulli et al., 2018). Sur certains sites de revente, les clients recherchent des pièces uniques chargées d'histoire. Ces objets sont appréciés non seulement pour leur valeur intrinsèque, mais aussi comme des témoignages culturels dont la valeur augmente avec le temps (Webb, 2021). L'achat de tels produits représente donc plus qu'une simple transaction mais plutôt une quête de singularité et d'authenticité.

L'achat de produits de luxe d'occasion est ainsi influencé par une diversité de motivations. Les consommateurs sont attirés par les avantages économiques, la qualité durable des articles, et la facilité d'accessibilité grâce aux plateformes en ligne. Mais au-delà de ces aspects pragmatiques, des dimensions plus profondes influencent également leur choix : la responsabilité environnementale, le désir de posséder des pièces uniques et chargées d'histoire, ainsi que la recherche de statut social. L'authenticité demeure centrale, car elle garantit la valeur et la reconnaissance sociale. Finalement, que ce soit par nostalgie, aspiration à la durabilité ou quête de distinction, le marché du luxe d'occasion offre une expérience riche et multifacette, allant au-delà de du simple aspect économique.

Les travaux de Guiot et Roux (2010) apportent également une contribution à la compréhension de ces motivations. Leur étude, centrée sur les motivations des consommateurs pour la consommation de produits de seconde main, souligne l'importance des motivations hédoniques et récréatives, telles que la chasse au trésor, l'originalité, et la nostalgie. Ces éléments sont particulièrement pertinents pour le marché du luxe de seconde main, où la quête de pièces uniques et l'expérience de la découverte jouent un rôle clé. Guiot et Roux mettent également en lumière les motivations critiques comme l'évitement des canaux conventionnels et les préoccupations éthiques et écologiques, qui résonnent avec la tendance actuelle vers une consommation plus durable et consciente. L'étude de Guiot et Roux est particulièrement pertinente pour mon étude sur les motivations des consommateurs, car elle fournit un cadre analytique pour comprendre les diverses motivations qui sous-tendent les comportements d'achat de produits de luxe de seconde main. Cette perspective est essentielle pour une compréhension holistique des motivations des consommateurs, en particulier dans le contexte actuel où les pratiques de consommation alternative gagnent en popularité.

1.5 Discussion de la littérature et proposition du cadre de recherche

1.5.1 Lacunes des recherches antérieures

Malgré la richesse des études sur la consommation de luxe et de seconde main, la littérature existante présente des lacunes significatives, en particulier en ce qui concerne les motivations des milléniaux à consommer des produits de luxe de seconde main, et notamment dans un contexte post-pandémique.

La génération des milléniaux est de plus en plus identifiée comme une force majeure sur le marché du luxe de seconde main (Hwang & Griffiths, 2017). Pourtant, les recherches antérieures n'ont pas spécifiquement étudié les motivations de cette cohorte de consommateurs dans le contexte du luxe de seconde main. Bien que certains travaux aient abordé la question de la consommation de seconde main chez les milléniaux (Sorensen & Jorgensen, 2019) et les stratégies à adopter pour répondre à cette cohorte (Cabigiosu, 2021), la plupart ont porté sur des biens de consommation courante plutôt que sur des biens de luxe. À contrario, d'autres études ont exploré l'attrait des milléniaux pour le luxe (Danziger, 2019), mais pas dans le cadre de la seconde main. De plus, ces études ont principalement exploré les comportements de consommation sous un angle écologique ou économique, sans considérer les dimensions fonctionnelle, expérientielle, symbolique, individuelle et sociale associées à la consommation de luxe (Vickers & Renand, 2003 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Le modèle multidimensionnel de Wiedmann et al. (2009), qui décrit les dimensions de la valeur perçue du luxe, n'a pas été appliqué au contexte spécifique du marché du luxe de seconde main pour les milléniaux. Pourtant, les quatre dimensions du modèle - financière, fonctionnelle, individuelle et sociale - offrent une base solide pour analyser les motivations de cette cohorte de consommateurs. En outre, bien que les études existantes sur la consommation de luxe et de seconde main aient exploré diverses théories, y compris celles liées à la démocratisation et l'évolution du luxe (Burton, 2020 ; Ducasse et al, 2021), la massification (Kapferer et al, 2012), et les dimensions multiples du luxe (Vickers & Renand, 2003 ; Wiedmann et al., 2009 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), ces cadres théoriques n'appliquent pas de manière explicite l'analyse des motivations des milléniaux à consommer du luxe de seconde main. De même, l'étude de Jung Choo et al. (2012), qui subdivise la valeur du luxe en dimensions utilitaires, hédoniques, symboliques et économiques, a un grand potentiel pour éclairer les motivations des milléniaux, mais cette perspective n'a pas été suffisamment exploitée dans le cadre du luxe de seconde main. Par exemple, la dimension hédonique peut enrichir notre compréhension de la dimension individuelle du modèle de Wiedmann et al. (2009), mais cette possibilité n'a pas été explorée en profondeur dans la littérature existante. La littérature sur la consommation de luxe a largement exploré le rôle des marques et leur perception par les consommateurs (Vigneron & Johnson, 2004 ; Zhan & He,

2012 ; Kapferer & Valette-Florence, 2016 ; Cristini et al, 2017), il reste cependant à déterminer comment les milléniaux perçoivent et évaluent la valeur des produits de luxe dans le contexte du marché de seconde main. Enfin, les motivations identifiées par Guiot et Roux (2010) : hédonistes, économiques et critiques, peuvent ajouter des nuances importantes à notre compréhension de la consommation du luxe de seconde main chez les milléniaux.

Ainsi, bien que la littérature actuelle offre une base solide de compréhension concernant l'évolution du luxe, sa démocratisation, la spécificité des milléniaux et leur influence notable sur le secteur du luxe, ainsi que le développement dynamique du marché de la seconde main, elle ne regroupe pas ceux-ci dans une même étude. Plus spécifiquement, elle ne se penche pas en détail sur les raisons qui poussent les milléniaux à se tourner vers les produits de luxe de seconde main. Ce mémoire vise donc à combler ces lacunes en explorant de manière approfondie ces motivations, à travers l'application d'un cadre théorique pertinent et en prenant en compte des spécificités de cette cohorte de consommateurs.

1.5.2 Objectifs de recherche

Dans le contexte de mon étude sur la consommation des produits de luxe de seconde main par les milléniaux, les objectifs de recherche s'alignent de manière significative. Cette étude est guidée par un objectif principal et des objectifs secondaires interconnectés.

L'objectif principal étant de comprendre les motivations des milléniaux pour la consommation de produits de luxe de seconde main. De cet objectif principal découle des objectifs secondaires :

- Comprendre la perception de la valeur et l'attitude des milléniaux envers les produits de luxe du marché primaire et secondaire
- Explorer les perceptions et tendances actuelles chez les milléniaux en ce qui concerne la consommation de produits de luxe de seconde main, en tenant compte de l'influence potentielle de la pandémie sur ces comportements
- Analyser les comportements et préférences d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux
- Examiner l'évolution post-pandémique de l'expérience d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux

La compréhension de la perception et de l'attitude des milléniaux envers le luxe permettra d'avoir une meilleure compréhension de l'évolution de l'attrait des milléniaux pour le luxe, notamment dans le contexte pandémique. Cette compréhension est inhérente à l'attraction des milléniaux pour le luxe de seconde main, car les produits achetés sont des produits de luxe.

L'impact de la pandémie et des confinements sur les habitudes de consommation des milléniaux permettra d'évaluer les changements comportementaux de cette cohorte, notamment dans leur transition vers les plateformes en ligne pour l'achat de produit de luxe de seconde main. En effet, les confinements ont obligé les consommateurs à consommer en ligne, et nous pourrions grâce à cette analyse analyser si la pandémie a poussé les milléniaux à acheter des produits de luxe de seconde main en ligne, et si cela signale une tendance durable vers cette consommation.

L'analyse des comportements et préférences d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux permettra de fournir des informations essentielles sur la fréquence et les occasions d'achat, ainsi que sur le parcours d'achat en général. En comprenant ces points, nous pourrions obtenir un aperçu des facteurs qui motivent et facilitent l'achat de produits de luxe de seconde main.

L'examen de l'évolution post-pandémique de l'expérience d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux permettra de notifier l'adaptabilité de cette cohorte à cette forme de consommation, et notamment leur niveau de satisfaction quant à celle-ci. Également, cela pourra dévoiler des changements et des évolutions dans la perception, les attitudes et le comportement d'achat pendant et après la pandémie.

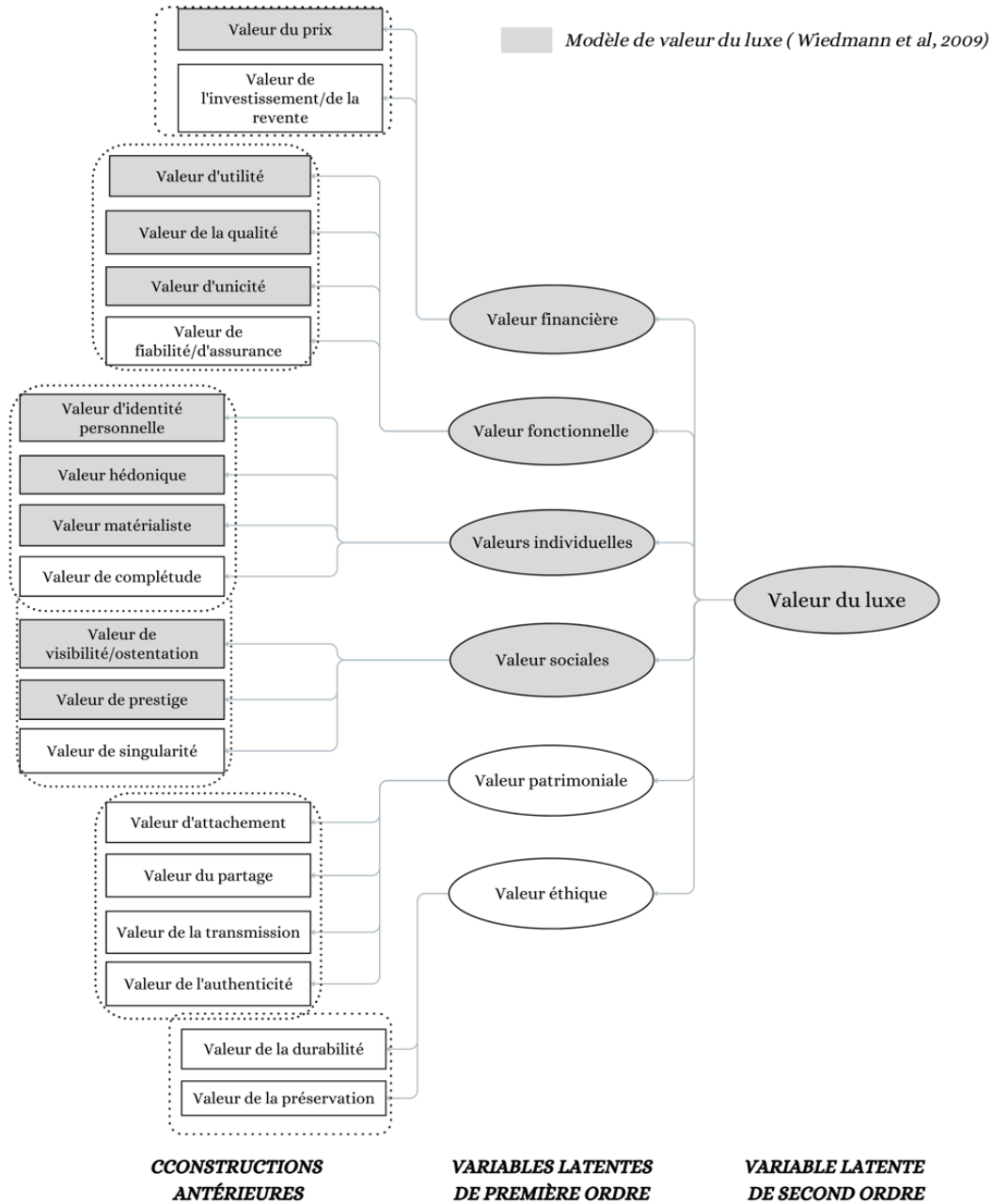
Finalement, ces motivations pourraient être complexes et multidimensionnelles, fusionnant entre celles inhérentes au luxe en général, et y ajoutant celles de la seconde main. L'exploration de ces motivations, qui dévoile les attitudes, les valeurs, les comportements et les préférences des milléniaux en ce qui concerne le luxe de seconde main, s'inscrira dans un contexte en constante évolution. Cela offrira un éclairage précieux sur la métamorphose en cours de ce marché et les attentes de cette cohorte qui joue un rôle central dans la redéfinition des orientations futures de l'industrie du luxe de seconde main.

Ces objectifs s'appuient sur la nécessité de cerner les motivations des milléniaux à consommer des produits de luxe de seconde main. La perception de la valeur, les attitudes, et les comportements d'achat ne sont pas seulement des concepts isolés ; ils sont intrinsèquement liés aux motivations des

consommateurs et sont essentiels pour comprendre la dynamique du marché du luxe de seconde main dans le contexte post-pandémique actuel et au-delà. Cette étude vise alors à fournir une analyse holistique qui éclaire à la fois les motivations individuelles mais également les tendances collectives.

1.5.3 Cadre conceptuel de recherche

Figure 1.2 La perception des valeurs du luxe, basé sur le modèle de Wiedmann et al (2009)



À la suite de la revue de la littérature, nous identifions le modèle multidimensionnel de Wiedmann et al. (2009) comme une base pertinente pour construire le cadre conceptuel de cette recherche. En effet, cette étude a été largement citée et discutée dans de nombreuses publications académiques (Hennigs et al, 2012 ; Shukla et Purani, 2012 ; Jung Choo et al, 2012 ; Kim et al, 2015 ; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Ce modèle, qui décrit les dimensions de la valeur perçue du luxe, peut être appliqué aux produits de luxe de seconde main afin d'analyser les motivations des milléniaux pour consommer ces produits.

La dimension financière, liée aux aspects monétaires du produit de luxe, offre un point de départ pour comprendre comment les facteurs financiers influencent la perception de la valeur et la décision d'achat, Participant ainsi à notre premier objectif de recherche : comprendre la perception de la valeur et l'attitude des milléniaux envers les produits de luxe du marché primaire et secondaire. La dimension fonctionnelle, se référant à l'utilité de base du produit, permet d'évaluer comment la qualité, l'unicité, la facilité d'utilisation, la fiabilité et la durabilité influencent la perception de la valeur du produit. La dimension individuelle, qui comprend les motivations personnelles des consommateurs, comme le matérialisme, l'hédonisme, et la valeur identitaire, peut être utilisée pour analyser l'influence de ces facteurs sur la perception des produits de luxe de seconde main et leur attrait pour les milléniaux. Enfin, la dimension sociale est quant à elle liée à la valeur que les individus attribuent à la consommation de produits ou services appréciés au sein de leurs groupes sociaux, et peut aider à comprendre comment les valeurs et normes sociales influencent la perception de la valeur et la consommation de ces produits.

Dans le but d'approfondir notre analyse et de compléter le cadre conceptuel établi, nous nous appuyons également sur les recherches de Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) et de Amatulli et al., (2018), qui offrent des perspectives pertinentes sur les motivations des consommateurs de produits de luxe d'occasion et vintage. L'étude de Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) suggère que les produits de luxe de seconde main sont valorisés pour leur aspect durable, leur accessibilité financière, leur histoire et leur authenticité. Ces dimensions pourraient compléter notre compréhension de la valeur fonctionnelle et individuelle perçue du luxe dans le contexte du marché de seconde main.

Par exemple, l'authenticité et l'unicité d'un produit de luxe de seconde main pourraient renforcer l'hédonisme et la valeur identitaire des consommateurs milléniaux. D'autre part, l'étude d'Amatulli et al., (2018) se concentre sur les motivations des consommateurs de produits de luxe vintage. Les chercheurs mettent en lumière des motivations telles que le renforcement de l'identité individuelle, l'amélioration de

la confiance en soi et l'atteinte d'un sentiment d'épanouissement, qui pourraient renforcer notre compréhension de la dimension individuelle du modèle de Wiedmann et al. En outre, la recherche d'Amatulli et al., (2018) met en évidence l'importance des facteurs fonctionnels tels que la durabilité, la qualité et le coût, offrant ainsi des perspectives supplémentaires pour éclairer notre étude concernant spécifiquement les milléniaux et le luxe de seconde main.

Ainsi, en incorporant les idées de Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) et d'Amatulli et al., (2018) à notre cadre conceptuel, nous cherchons à fournir une analyse plus nuancée et complète des motivations des milléniaux pour consommer des produits de luxe de seconde main. Ces perspectives complémentaires permettront d'explorer plus en profondeur comment les facteurs financiers, fonctionnels, individuels et sociaux interagissent pour influencer la perception de la valeur et la décision d'achat des consommateurs milléniaux dans le contexte de la consommation de produits de luxe de seconde main.

Approfondissant notre analyse des motivations des milléniaux pour consommer des produits de luxe de seconde main, nous incorporons également les travaux de Jung Choo et al. (2012) à notre cadre conceptuel basé sur le modèle multidimensionnel de la valeur perçue du luxe de Wiedmann et al. (2009). Jung Choo et al. (2012) divisent la valeur du client de luxe en quatre dimensions : utilitaire, hédonique, symbolique et économique, qui se recoupent avec le modèle de Wiedmann et al. Par exemple, l'aspect utilitaire correspond à la dimension fonctionnelle du modèle, la valeur hédonique renforce la dimension individuelle, et la valeur symbolique s'aligne sur la dimension sociale, explorant comment l'expression de soi et le statut social influent sur la consommation de luxe de seconde main. De plus, leur aspect économique renforce la dimension financière du modèle, soulignant que la valeur pour l'argent reste cruciale pour ces consommateurs. Également, l'étude de Jung Choo et al. (2012) suggère que la relation positive à la marque peut influencer l'intention comportementale des consommateurs de luxe, ce qui pourrait s'aligner sur la dimension individuelle du modèle de Wiedmann et al., enrichissant ainsi notre troisième objectif de recherche. Combinés aux travaux de Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) et d'Amatulli et al. (2018), ces apports nous permettent de mieux cerner l'interaction entre les facteurs financiers, fonctionnels, individuels et sociaux dans la perception de la valeur et les décisions d'achat des milléniaux dans le contexte de la consommation de luxe de seconde main en période post-pandémique. Pour affiner davantage notre analyse, notre cadre intègre les recherches de Guiot et Roux (2010) qui identifient trois types de motivations - hédonistes, économiques et critiques - qui éclairent les comportements milléniaux. Les motivations récréatives, liées à l'unicité et la nostalgie, se connectent aux

dimensions individuelle et hédonique du modèle, tandis que les motivations économiques correspondent à la dimension financière. Les motivations critiques reflétant des préoccupations environnementales et un désir de s'écarter du marché conventionnel, s'alignent avec la dimension sociale, illustrant comment la consommation de luxe de seconde main peut être considérée comme un acte de consommation responsable en accord avec les normes et valeurs sociales du groupe.

Ce cadre conceptuel, basé sur les dimensions de la valeur perçue du luxe de Wiedmann et al (2009), sert donc de fondement pour nos objectifs de recherche, offrant une structure à travers laquelle nous pouvons commencer à explorer et à comprendre les motivations évolutives des consommateurs milléniaux en matière de consommation de produits de luxe de seconde main.

CHAPITRE 2

MÉTHODOLOGIE

2.1 Méthode utilisée

Cette étude vise à explorer les motivations d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux. En tant que telle, la recherche se situe dans une perspective exploratoire, qui est bien adaptée pour enquêter sur des phénomènes mal compris ou peu étudiés. En effet, les méthodes qualitatives sont particulièrement appropriées pour ce type de recherche, car elles permettent une compréhension en profondeur des expériences, attitudes et motivations des individus (Belk et al, 2013). En particulier, les entretiens semi-structurés permettent une exploration plus libre du sujet, avec une grande flexibilité pour l'interviewer de suivre les pistes intéressantes ou inattendues qui se présentent. De plus, les questions ouvertes utilisées dans les entretiens semi-structurés permettent aux participants de s'exprimer librement et de partager leurs propres perspectives, ce qui est crucial pour une recherche exploratoire (Mariampolski, 2001).

Le choix d'une population restreinte (milléniaux qui consomment fréquemment des produits de luxe et du luxe de seconde main) pour l'échantillonnage est justifié par le besoin d'obtenir des informations détaillées et pertinentes des consommateurs directement impliqués dans le phénomène à l'étude (Yin, 2018). Lorsqu'il s'agit d'explorer des sujets délicats comme le luxe et les niveaux de revenu, l'adoption d'une approche d'entretiens en profondeur semble judicieuse. Cette méthodologie, du fait de son caractère exploratoire, offre une plateforme pour mettre en lumière les dimensions privées et subjectives de l'expérience humaine, ce qui la rend particulièrement adaptée pour aborder ces thématiques (Seidman, 2019). En effet, l'étude du comportement des consommateurs dans le contexte du luxe nécessite une compréhension détaillée et approfondie, ce qui est facilité par l'utilisation d'entretiens en profondeur (Couratier et Miquel, 2007 ; Kapferer & Bastien, 2012).

Les catégories de codification et d'analyse des données pour cette étude ont été définies en suivant une approche itérative qui combine des éléments du cadre conceptuel et des thèmes émergents des données extraites. Un ensemble de catégories a été établi, basé sur les dimensions et les concepts clés identifiés dans la revue de la littérature et le cadre théorique de l'étude.

Cependant, afin de capturer la complexité et la richesse des données qualitatives, nous avons laissé la place à l'émergence de nouvelles catégories organiquement issues des verbatims des participants. Cela a permis d'affiner et d'ajuster les catégories au fur et à mesure que l'analyse avançait. Le processus itératif de codage a été essentiel pour garantir que l'analyse reste fidèle à la nature exploratoire de cette étude, permettant ainsi une compréhension nuancée des motivations des milléniaux dans le contexte des produits de luxe de seconde main.

Les thèmes de discussion du guide d'entretien ont également influencé la formation des catégories. Les réponses données par les participants ont été minutieusement analysées pour déceler des thèmes récurrents qui correspondaient ou étendaient les questions posées. Le codage des données a été un processus dynamique, où les catégories de codification ont été affinées, subdivisées ou regroupées pour mieux refléter les données recueillies.

En somme, cette recherche exploratoire a le potentiel de générer de nouvelles perspectives et de combler les lacunes de connaissances actuelles en offrant une compréhension plus riche et nuancée des motivations d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux.

2.2 Sélection des participants

Le sujet central de ce mémoire concerne la consommation de luxe de seconde main chez les milléniaux. Par conséquent, il était crucial de choisir une population cible en adéquation directe avec ce thème. C'est pourquoi la population sélectionnée pour répondre au besoin de la recherche et pour recueillir les meilleurs éléments possibles est celle de jeunes milléniaux provenant de différents pays (Canada, France, Maroc, Émirats Arabes Unis), consommant du luxe de seconde main. La richesse des informations obtenues à partir d'un échantillon diversifié peut fournir une compréhension plus profonde (Patton, 2002). En effet, la recherche qualitative s'efforce de comprendre les expériences individuelles dans leur contexte, et qu'une plus grande diversité au sein de l'échantillon peut aider à révéler davantage de perspectives et d'expériences. Cela permet ainsi de développer une compréhension plus complète du phénomène étudié. Dans le contexte de notre étude, cette diversité est particulièrement pertinente car l'accessibilité du marché de seconde main est facilitée par une multitude de canaux de distribution et une facilité de commande à l'international (Cervellon et Vigneux, 2018 ; McDowell, 2021). De plus, les maisons de luxe sont reconnues mondialement, renforçant ainsi leur attractivité pour une base de consommateurs globale (Amatulli et al, 2018). La richesse des informations obtenues grâce à un échantillon diversifié est donc

précieuse pour notre compréhension du marché du luxe d'occasion, qui est caractérisé par une clientèle internationale et diversifiée.

Au début de notre processus d'échantillonnage, nous avons tout d'abord ciblé des créateurs de contenu spécifiques via les réseaux sociaux Instagram et TikTok en raison de leur pertinence pour notre étude car le sujet de la seconde main de luxe revient fortement sur ces réseaux, qui sont consultés très fréquemment par les milléniaux. Malheureusement, cette approche n'a pas donné lieu à une réponse significative. Alors, nous avons choisi de diffuser un sondage via Instagram stories auprès de connaissances, avec deux questions spécifiques : « Consommez-vous des produits de luxe de seconde main ? » et « Avez-vous entre 20 et 40 ans ? ». Également, nous avons tagué des proches afin qu'ils repostent la story. Cette approche a permis de recueillir des participants dont les expériences et les perspectives étaient directement liées à notre domaine de recherche, favorisant ainsi la pertinence et la richesse des informations recueillies.

Dans le cadre de notre étude, la taille de l'échantillon n'a pas été prédéfinie. Plutôt que de fixer un nombre spécifique de participants à l'avance, la collecte des informations s'est adaptée en fonction de la disponibilité et de la volonté des participants à contribuer à l'étude. Cela signifie que le nombre de participants a fluctué au cours de la phase de collecte des informations, en fonction de plusieurs facteurs, notamment la réponse à l'invitation à participer, l'intérêt pour le sujet de recherche et la disponibilité pour s'engager dans des entretiens approfondis. Cette approche est en phase avec la recherche qualitative, où le but n'est pas nécessairement de quantifier, mais plutôt de comprendre en profondeur les expériences, les attitudes et les motivations des individus (Mariampolski, 2001). Également, compte tenu du sujet spécifique de notre étude, à savoir la consommation de produits de luxe de seconde main, la taille de l'échantillon a été impactée par la nature exclusive du phénomène à l'étude. Les produits de luxe de seconde main, par leur nature, sont souvent associés à un certain niveau de vie (Ladwein et Sanchez, 2019). Par conséquent, il a été quelque peu complexe d'attirer un grand nombre de participants à ces critères spécifiques. Cependant, plutôt que de considérer cela comme une contrainte, cette situation a été perçue comme une occasion de se concentrer sur la qualité des informations recueillies. En effet, chaque participant a été en mesure d'apporter une perspective unique et précieuse sur le sujet, enrichissant ainsi notre compréhension de ce phénomène particulier.

L'âge des participants varie entre 25 et 32 ans (âge ciblé pour correspondre à la cohorte étudiée). Les entretiens ont duré une trentaine de minutes et ont eu lieu par appel vidéo, audio, ou en face à face. Cette

recherche a privilégié la collecte des informations par entretiens téléphoniques ou vidéo car ces méthodes s'avèrent plus pratiques pour interagir avec des participants répartis dans divers lieux géographiques (Opdenakker, 2006).

2.3 Présentation de l'outil d'analyse

Les entretiens ont été enregistrés avec un dictaphone mobile puis chaque entretien a été retranscrit sous forme de verbatims et analysés grâce à Nvivo. L'enregistrement et la transcription des entretiens sont des pratiques courantes en recherche qualitative et sont recommandées par de nombreux chercheurs pour plusieurs raisons. D'abord, l'enregistrement permet d'assurer une précision maximale dans le recueil des informations, minimisant les erreurs d'interprétation ou d'oubli. Ensuite, la transcription facilite l'analyse des informations en fournissant un compte rendu écrit et détaillé de chaque entretien, qui peut être relu, annoté et codé de manière systématique (Rioufreyt, 2016).

Concernant le logiciel Nvivo, il offre des fonctionnalités de codage, de tri et de visualisation des données qualitatives, permettant une analyse en profondeur des données textuelles. Il est également considéré comme une pratique standard dans la recherche qualitative en marketing (Bujold, 2011). Les thèmes ont été utilisés dans une approche abductive, qui est une méthodologie de recherche qui permet de combiner des théories existantes avec l'observation pour développer de nouvelles interprétations. Cette approche est appréciée dans le domaine de la gestion pour sa flexibilité et sa capacité à générer de nouvelles perspectives (Hallée & Garneau, 2019).

Dans le cadre de cette recherche, le développement de l'arbre thématique sur Nvivo a été réalisé grâce à l'approche inductive, une technique permettant de faire émerger des thématiques directement à partir des données sans avoir à formuler des hypothèses préétablies. Cette méthode, qui est largement appréciée et reconnue dans la recherche qualitative, est décrite par Beaugrand (1988) comme une approche qui permet d'aller des observations spécifiques aux généralisations, et de reconstruire la cohérence interprétative de l'intérieur. Cette approche est particulièrement adaptée à notre recherche sur la consommation de produits de luxe de seconde main par les milléniaux, car elle permet de comprendre des phénomènes complexes à partir du point de vue des participants.

C'est grâce à cette approche que des thèmes ont pu émerger directement des données, donnant lieu à des perspectives et des interprétations qui sont réellement ancrées dans l'expérience et les perspectives

de la population d'étude. Par la suite, a donc été réalisé ce codage des entrevues en suivant trois phases : la distinction entre les concepts de premier ordre (directement issus des données), de deuxième ordre (concepts regroupés) et une dimension globale (concepts associés). Cette méthode permet une meilleure organisation des données et facilite la détection des modèles et thèmes récurrents, essentielle pour l'analyse des données qualitatives (Miles et Huberman, 1994 ; Fourboul, 2020). Le contenu des entretiens avec les participants a d'abord été importé dans le logiciel, puis codé selon des thèmes significatifs pour la recherche. Cette tâche a été facilitée par l'utilisation de nœuds dans Nvivo, qui servent à attacher les données sélectionnées (phrases et/ou paragraphes) à des mots-clés, formant ainsi des codes (Prévost et Roy, 2015). Dans l'arbre thématique, les nœuds et sous-nœuds ont été créés en adéquation avec les thèmes et thèmes de discussion du guide d'entretien. En plus des nœuds, des mémos ont été créés pour faciliter les analyses et synthèses, et pour gérer le projet.

Par la suite, plusieurs outils d'exploration de contenu qualitatifs ont été employés, notamment la recherche textuelle, la fréquence de mots et le nuage de mots, ainsi que le croisement matriciel. Ces outils ont aidé à décontextualiser les données et à les recontextualiser pour leur donner plus de sens, et pouvoir les interpréter dans le cadre de notre étude. Concernant la recherche textuelle, il s'agit d'un outil d'exploration de données utilisé dans NVivo et d'autres logiciels d'analyse qualitative pour localiser des instances spécifiques d'un mot, d'une phrase ou d'un concept dans un ensemble de données (Miles et al, 2003). Les résultats ont ensuite été utilisés pour aider à coder les données, développer des thèmes ou soutenir des analyses plus approfondies.

Concernant la fréquence de mots, cet outil de Nvivo a également joué un rôle crucial dans l'analyse des données. Il a permis de comptabiliser combien de fois chaque mot est apparu dans l'ensemble des données, fournissant ainsi une perspective quantitative précieuse sur les thèmes les plus récurrents dans les entretiens. Cette approche offre une vue d'ensemble rapide des concepts principaux qui se dégagent des données (Delacroix et al, 2021). Pour faciliter l'exploration initiale des données recueillies lors des entretiens, l'outil de nuage de mots de NVivo a été utilisé. Ce dernier génère une représentation visuelle des termes les plus fréquemment utilisés dans les données, avec les mots les plus communs affichés en plus grande taille (Nvivo, 2023). Cette technique a permis une identification rapide des thèmes dominants et des concepts clés présents dans le discours des participants. Pour ce faire, tous les nœuds ont été sélectionnés et les 100 mots les plus fréquents ont été choisis. Certains mots non pertinents ont été supprimés pour obtenir un résultat plus cohérent. Cette approche, souvent utilisée dans l'analyse des

données qualitatives, vise à déterminer rapidement les thèmes principaux qui émergent de l'ensemble des données (Saldaña, 2015). Cependant, il convient de noter que tous les mots ne sont pas nécessairement pertinents ou significatifs pour une recherche spécifique. Le processus de filtrage des mots, ou d'élimination des mots inutiles ou inintéressant, est essentiel pour conserver l'essentiel du contenu, en se concentrant sur ce qui est le plus directement pertinent pour les objectifs de la recherche. Dans ce contexte, les redondances, déterminants ou les mots de liaison ont été par exemple supprimés, ou d'autres mots couramment utilisés qui n'apportent pas de valeur significative ou de nouveaux éclairages à l'analyse. Ce processus a permis d'obtenir un aperçu plus précis et plus concentré des éléments clés qui ressortent des informations de notre étude. Concernant le croisement matriciel, celui-ci est également une des fonctions d'analyse utilisées dans NVivo pour ce projet de recherche. Cet outil a permis d'explorer les intersections entre différents nœuds de codage. L'objectif principal était d'identifier des tendances, des corrélations, ou des contrastes entre différentes dimensions de notre étude. En l'occurrence, le croisement matriciel a servi à évaluer si certains thèmes émergeaient plus fréquemment ou étaient associés à des caractéristiques spécifiques des participants.

Il est important de souligner que, bien que Nvivo ait facilité l'examen des réponses, il n'a pas été utilisé comme unique outil d'analyse. En effet, bien qu'utile pour notre recherche, ce logiciel ne permet pas d'interpréter et de saisir la signification des réponses des participants. Par conséquent, il a été utilisé comme une étape préliminaire à une analyse plus approfondie.

2.4 Explication du guide d'entretien

Tableau 2.1 Guide d'entrevue

Partie	Thèmes de discussion
Introduction	Bonjour..., Je m'appelle Manon Mollet, étudiante à l'École des Sciences de la Gestion de l'UQAM...
Présentation	Tout d'abord, pouvez-vous faire une brève présentation de vous ? Votre métier, style de vie, intérêt, etc...

<p>1ère partie : Perception du luxe</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. De manière générale, que vous évoque le mot « luxe » ? 2. Selon vous, quelles sont les valeurs importantes que doit véhiculer une maison de luxe ? 3. Pour quelles occasions aimez-vous magasiner des produits et accessoires de luxe ? 4. Pourriez-vous nous dire pour quelles raisons vous appréciez posséder des produits de luxe ? 5. Que pensez-vous des personnes qui portent uniquement des marques de luxe ?
<p>2ème partie : Luxe en seconde main en ligne</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Comment avez-vous réagi lors de la fermeture de vos magasins préférés (pour une durée indéterminée) lors des confinements ? 7. Pourquoi pensez-vous que les gens adhèrent à la consommation de produit de seconde main de luxe en ligne ? 8. Pourquoi avez-vous décidé, vous, de vous tourner vers la seconde main en ligne ?
<p>3ème partie : parcours d'achat sur les sites de revente</p>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Quel type de plateforme aimez-vous consulter pour magasiner des produits de luxe de seconde main en ligne ? pour quelles raisons ? 10. Quelles marques de luxe vous attirent sur les sites de revente et pourquoi ? 11. À contrario, quelles marques vous attirent moins sur les sites de revente ? 12. À quelle fréquence magasinez-vous des produits de seconde main de luxe en ligne ? 13. Pouvez-vous décrire les différentes étapes que vous parcourez lors d'un achat de seconde main de luxe en ligne ? (Insister recherche d'articles, avis extérieurs, interactions, exemples) 14. Pouvez-vous comparer cette expérience à celle vécue en magasin ?
<p>4ème partie : évolution de l'expérience d'achat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 15. Qu'avez-vous ressenti lors de votre première expérience d'achat de produits de seconde main de luxe en ligne ? (Si l'expérience est bonne) comment c'était de recevoir cet article de luxe, comment vous êtes-vous senti à la réception ? 16. Depuis cette première expérience, votre perception (ou vision) de la seconde main de luxe en ligne a-t-elle changé ? Pouvez-vous élaborer sur cette idée... 17. Lors de la réouverture des magasins, avez-vous continué à magasiner de la seconde main de luxe en ligne ? pourriez-vous nous en dire plus...

	<p>18. Que représente ce changement pour vous dans vos habitudes de consommation d'articles de luxe ?</p> <p>19. Quels sont les avantages que vous retrouvez dans vos expériences d'achat de seconde main en ligne que vous ne retrouvez pas lors de vos expériences en magasin ?</p> <p>20. Quels seraient vos conseils pour une amie qui souhaite acheter une pièce de luxe sur un site de seconde main en ligne ?</p>
5ème partie : conclusion, commentaires, remerciements	<p>21. Finalement, qu'avez-vous pensé de l'entrevue ? Avez-vous apprécié ?</p> <p>22. Avez-vous des commentaires à ajouter ?</p> <p>23. Y'a-t-il un autre sujet sur lequel vous souhaitez converser ?</p>
Collecte des informations	<p>Pour rappel, vos réponses demeurent strictement confidentielles et ne seront pas divulguées !</p> <p>Pour la collecte des données, j'aurais besoin de quelques informations vous concernant, notamment votre âge ? Votre occupation principale ? Votre niveau de scolarité ?</p>
Remerciements	<p>Merci pour votre temps ! C'était très agréable de converser avec vous à ce sujet, vos réponses vont grandement m'aider à éclaircir et faire progresser mes recherches dans ce domaine.</p>

Après avoir détaillé les méthodes d'analyse de données employées dans notre étude, il est nécessaire de mettre en évidence le processus de collecte des informations, se traduisant ici par un guide d'entrevue. L'élaboration de ce guide a été une étape cruciale, afin de s'assurer que les thèmes de discussion abordés apporteront des réponses complètes et détaillées, et permettront de répondre à nos objectifs de recherche.

Le choix d'entretien s'est dirigé vers des entrevues semi-dirigées, composées de thèmes et de questions prédéfinies, intégrant également la technique d'approfondissement. Cette technique permet aux participants d'approfondir leurs réponses grâce à des questions supplémentaires et complémentaires (Corbière et Larivière, 2020). Selon l'explicité de la réponse et dans le cas où celle-ci n'apporte pas assez

d'informations ou de nuances, les questions d'approfondissement sont alors indispensables pour élargir la compréhension du sujet (Corbière et Larivière, 2020).

Le premier thème du guide d'entretien s'est naturellement orienté vers la perception du luxe, pour notamment comprendre comment les participants définissent et interprètent le luxe. Cette compréhension est cruciale pour mettre en perspective leurs motivations à consommer des produits de luxe de seconde main. Des questions sur la perception générale du luxe par les milléniaux permet de recueillir des informations de base sur la perception qu'ont les milléniaux du luxe, et pourquoi ils seraient donc intéressés par la suite à acquérir des produits de luxe de seconde main. L'exploration des occasions pour lesquelles les participants aiment magasiner des produits et accessoires de luxe aide à mieux comprendre leurs profils, leurs habitudes de consommation et leurs désirs. Les réponses recueillies permettent d'en savoir davantage sur le quotidien des personnes interrogées, en apportant une meilleure compréhension de leurs besoins et de leur relation avec l'achat de produits de luxe de seconde main. La question sur les raisons pour lesquelles les participants apprécient posséder des produits de luxe offre un aperçu des motivations qui sous-tendent la consommation de ces produits. Enfin, en demandant aux participants ce qu'ils pensent des personnes qui portent uniquement des marques de luxe, nous cherchons à comprendre l'influence des perceptions des autres consommateurs de luxe sur le comportement d'achat des participants. Ces différentes questions regroupées en thèmes de discussion nous permettent de répondre à l'objectif de recherche qui vise à comprendre la perception de la valeur et l'attitude des milléniaux envers les produits de luxe.

Le second thème du guide d'entretien se concentre quant à lui sur la consommation de produits de luxe de seconde main en ligne, et l'impact probable de la pandémie sur cette consommation. Ces questions ont été choisies en raison du contexte mondial attenant, et notamment des confinements induits par la pandémie qui a forcé une grande partie de la population à s'orienter vers le commerce en ligne pour l'achat de vêtements et d'accessoires, les magasins de seconde nécessité ayant fermé. La question « Comment avez-vous réagi lors de la fermeture de vos magasins préférés lors des confinements ? » vise à explorer comment cette transition s'est produite, et si elle a été le résultat d'une contrainte ou d'un choix conscient. Cela nous permet de répondre à notre objectif de recherche d'évaluation de l'impact de la pandémie sur les habitudes de consommation de cette cohorte. Également, cela nous permet d'identifier si la pandémie a créé une nouvelle demande pour les produits de luxe de seconde main en ligne ou si elle a simplement intensifié une tendance déjà existante. Les questions « Pourquoi pensez-vous que les gens adhèrent à la

consommation de produit de seconde main de luxe en ligne ? » et « Pourquoi avez-vous décidé, vous, de vous tourner vers la seconde main en ligne ? » permettent d'explorer le comportement des milléniaux face à la consommation de luxe de seconde main en ligne, sujet peu exploré dans la littérature jusqu'à présent. Ces questions permettent également d'améliorer la connaissance sur les attributs de ces produits qui sont le plus valorisés par les milléniaux, ainsi que sur leurs préférences d'achat, ce qui répond à nos objectifs de recherche.

Le troisième thème concerne le parcours d'achat sur les sites de revente. La question sur les types de plateformes de luxe de seconde main favorites permet de déterminer les facteurs qui influencent leurs préférences d'achat. En se penchant par ailleurs sur l'attrance des milléniaux pour certaines marques sur les sites de revente et en analysant leur réticence pour d'autres, nous obtenons des informations précieuses de comparaison avec leurs préférences globales des marques de luxe en général. Cela nous donne donc une meilleure compréhension des attributs de marque qui sont importants pour les milléniaux lorsqu'ils achètent des produits de luxe de seconde main en ligne. En ce qui concerne l'évaluation de la fréquence à laquelle les milléniaux achètent des produits de luxe de seconde main en ligne, cela peut nous permettre d'identifier d'éventuels changements dans leurs habitudes de consommation en raison des circonstances externes. Enfin, en demandant aux participants de décrire les différentes étapes qu'ils traversent lors d'un achat de luxe de seconde main en ligne et de comparer cette expérience à celle vécue en magasin, nous pouvons analyser plus en profondeur leur comportement d'achat et leurs attitudes attirées aux différents canaux. Ces questions permettent de répondre à nos objectifs de recherche, et notamment l'analyse des comportements et préférences d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux, et également la perception de la valeur et l'attitude des milléniaux envers les produits de luxe du marché primaire et secondaire.

Le quatrième thème concerne l'évolution de l'expérience d'achat. Les questions composant ce thème sont indispensables pour comprendre comment la perception, les attitudes et les comportements d'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux ont évolué avec le temps, et notamment pendant et après la pandémie de Covid-19. Les questions sur l'expérience vécue lors du premier achat de seconde main en ligne, ainsi que sur l'évolution de la perception du luxe de seconde main depuis cette première expérience, permettent de comparer l'évolution de la perception et des comportements d'achat au fil des expériences. Les questions relatives aux changements dans les habitudes de consommation et la décision de renouveler les achats de luxe de seconde main après la pandémie, permettent de fournir des éléments

précieux dans l'évaluation de l'impact de la pandémie et des confinements sur les habitudes de consommation de produits de luxe chez les milléniaux. Également, cela permet d'analyser les comportements et les préférences d'achat des milléniaux dans le contexte actuel, et notamment la durabilité des évolutions attenantes.

La partie suivant les quatre thèmes sert de conclusion à l'entrevue. Elle permet de recueillir des commentaires sur l'expérience de l'entrevue, et offrent aux participants la possibilité d'aborder ou d'approfondir des points liés au sujet de recherche, et qu'ils jugent pertinents à exprimer. Cette partie permet donc d'évaluer la qualité de l'entrevue, recueillir des informations complémentaires et éventuellement explorer des pistes pour de futures recherches.

En somme, cette entrevue, structurée autour de quatre thèmes principaux, a pour objectif de fournir une analyse approfondie permettant l'exploration des motivations des milléniaux à la consommation de luxe de seconde main.

CHAPITRE 3

ANALYSE DES RÉSULTATS

Le chapitre suivant présente l'analyse des résultats de mon étude. Nous débutons par la section 3.1, où l'accent est mis sur l'engagement en ligne des milléniaux avec le luxe de seconde main, en mettant en avant les modifications induites par la pandémie sur leurs habitudes d'achat et en évaluant la fréquence de leurs interactions avec ce marché spécifique. La section 3.2 aborde l'évolution de la perception du luxe de seconde main, où nous observons comment la perception du luxe de seconde main a évolué, révélant ainsi les influences qui façonnent la consommation et les attitudes des milléniaux dans ce domaine. Ensuite, la section 3.3 approfondit les motivations intrinsèques qui poussent les milléniaux vers le luxe de seconde main, en les classant en motivations hédoniste, d'auto-expression, économique et critique. Puis, la section 3.4 aborde la perception des valeurs liées au luxe de seconde main, en analysant les dimensions financière, fonctionnelle, patrimoniale, individuelle, sociale et éthique, afin d'en déduire leur signification dans le contexte de la consommation de luxe. Enfin, la section 3.5 explore les facteurs situationnels qui influencent la décision d'achat des milléniaux, des considérations essentielles peu étudiées dans la littérature académique.

3.1 Le luxe de seconde main en ligne

3.1.1 L'intérêt des participants pour la seconde main en ligne lié à la pandémie

Face à la fermeture des magasins pendant les confinements, les participants ont exprimé des sentiments mitigés. Si certains étaient frustrés par cette situation, ils ont néanmoins reconnu que la sécurité et la santé étaient prioritaires. Cette période les a obligés à se tourner vers le magasinage en ligne, une expérience qui, bien qu'entravée par une organisation déficiente et des délais de livraison excessifs au départ, est devenue pour certains un passe-temps favori :

« En ligne c'est plus facile de magasiner, on avait beaucoup de temps et plus de temps à la maison donc c'était mon activité préférée » (Participant 4).

« Ça m'a fait beaucoup de bien en vrai, je me suis senti super impliqué dedans... » (Participant 3)

« J'avais vraiment l'impression qu'il s'agissait d'un nouveau projet ». (Participant 8)

Ces citations révèlent comment les confinements ont modifié les habitudes de consommation et ont conduit à une redéfinition des activités quotidiennes, y compris le shopping en ligne. La transition vers la seconde main en ligne est apparue comme une alternative pour beaucoup, en particulier pour l'achat de produits de luxe. Les réseaux sociaux comme Instagram ont joué un rôle clé dans cette transition, non seulement en tant que plateformes d'information et de conseils, mais aussi en tant qu'espaces pour créer des liens sociaux pendant le confinement :

« J'ai vu que sans l'expérience magasin ça ne valait pas le coup de dépenser autant, et j'ai plein d'amis qui me parlaient de la seconde main en ligne. J'étais réticente mais je m'y suis intéressée avec l'aide de mes amis. » (Participant 5)

« Finalement, j'ai vraiment apprécié et je me suis même faites des amies sur Instagram (des comptes dédiés au luxe), ça permettait d'apporter un peu de sociabilité car je ne sortais plus du tout, sauf pour faire les courses (rires) » (Participant 1)

« J'en ai découvert certains sur TikTok et Instagram... Pleins de comptes pour aider à faire de bons choix en seconde main et surtout ne pas se faire arnaquer parce que c'est quand même une chose super courante en vrai. » (Participant 3)

Ces témoignages mettent en lumière les dimensions sociales et communautaires du magasinage en ligne, ainsi que les stratégies adoptées par les consommateurs pour naviguer dans un marché de luxe de seconde main en constante évolution. Ces récits personnels indiquent non seulement une adaptation face aux circonstances imposées par la pandémie, mais aussi une évolution des perceptions et pratiques autour du luxe de seconde main.

Ces découvertes répondent directement à nos objectifs de recherche en apportant de nouvelles informations concernant la façon dont la pandémie a influencé l'intérêt et l'engagement des consommateurs pour le luxe de seconde main en ligne. Conformément aux études antérieures de Burton (2020) et Lim Kah Boom (2021), notre étude montre que la pandémie a en effet stimulé l'intérêt pour les produits de luxe de seconde main en ligne. Plus précisément, nos résultats indiquent que certains consommateurs se sont tournés vers ce type de consommation (en raison de la fermeture des magasins et de la nécessité de préserver la santé et la sécurité publique), tandis que certains consommaient déjà du luxe de seconde main. Comme le soulignent les études de Kansara (2021), Blanche et al (2021), et Christodoulides (2021), cette période a suscité une crainte d'aller dans les magasins physiques, et par conséquent a accéléré la croissance du marché du luxe de seconde main en ligne. Les confinements ont incité les consommateurs à trier leur garde-robe et à dépenser davantage malgré l'incertitude ambiante. Elle ajoute à la littérature en documentant directement les réactions et sentiments des milléniaux face à la fermeture des magasins, ainsi que leur avis sur le comportement des marques et leur capacité à s'adapter rapidement en ligne. Notre étude indique que l'engagement des consommateurs n'était alors pas une simple réaction à la fermeture des magasins, mais plutôt un résultat de différentes motivations, comme la déception de l'expérience d'achat en magasin, l'avis et les recommandations des proches sur le luxe en seconde main et l'influence des réseaux sociaux. Autant de facteurs qui contredisent les travaux de Kansara (2021) suggérant que les consommateurs pourraient se retirer de la seconde main en ligne une fois les restrictions liées au COVID-19 levées. Au contraire, notre étude montre que les consommateurs ont trouvé de la valeur et du plaisir dans cette forme de magasinage, ce qui pourrait indiquer une tendance durable au-delà de la pandémie.

En somme, notre étude enrichit les recherches existantes sur les habitudes de consommation de produits de luxe de seconde main en ligne en fournissant de nouveaux facteurs sur l'influence de la pandémie sur ce phénomène. Elle souligne également la nécessité d'une analyse plus nuancée de l'évolution des habitudes de consommation dans le contexte post-pandémique.

3.1.2 La fréquence d'achat du luxe de seconde main

Les participants ont indiqué une fréquence d'achat plus élevée pour les accessoires moins coûteux, tels que les bijoux, les chapeaux et les ceintures :

« Je n'ai pas inclus les petits achats de bijoux, foulards, etc, car j'en achète plus régulièrement » (Participant 9)

« Chaque mois ! J'achète beaucoup d'accessoires aussi, surtout des bijoux, j'adore ça ! » (Participant 11)

Ces citations mettent en lumière une tendance des consommateurs à privilégier des achats plus fréquents de produits moins onéreux. Il semble que la fréquence d'achat est influencée par le coût de l'article, avec une propension à l'achat impulsif pour les produits abordables et une planification plus prudente pour les articles de luxe plus coûteux. Concernant leur première expérience d'achat en ligne de produits de luxe de seconde main, la majorité des participants ont signalé une expérience positive, malgré une certaine anxiété initiale. Un participant a noté une expérience négative impliquant une contrefaçon, mais cela n'a pas dissuadé d'autres achats de seconde main :

« L'expérience était très bonne, j'ai pris soin avant de commander de bien me renseigner sur le site, le vendeur, le produit que je souhaitais » (Participant 2)

« Au niveau sécurité, je lui conseillerais comment reconnaître et choisir des sites, des pièces, des vendeurs, je suis vraiment une experte maintenant ! » (Participant 9)

Ces témoignages révèlent une courbe d'apprentissage chez les consommateurs, où la connaissance et la confiance s'accroissent avec l'expérience. L'analyse des fréquences d'achat répond à nos objectifs de recherche en nous donnant un aperçu des habitudes d'achat des consommateurs de luxe de seconde main en ligne, des attentes, de l'anxiété et des comportements lors de l'achat. Notre étude montre que les accessoires tels que les bijoux, les chapeaux et les ceintures sont achetés plus fréquemment en raison de leur coût moindre. Les articles plus chers tels que les sacs à main et les vestes sont achetés moins fréquemment, en raison de leur coût plus élevé et du fait que les consommateurs économisent pour ces pièces, ce qui s'aligne avec les recherches de Cervellon et Vigreux (2018). Les résultats apportent cependant une précision en montrant une variation dans le processus d'achat entre ceux qui font des achats d'impulsion ou des achats spontanés en explorant les produits en ventes, et ceux qui recherchent des articles spécifiques.

Les consommateurs expriment une certaine anxiété lors de l'achat de luxe de seconde main, craignant d'être victimes de contrefaçons ou de recevoir un produit qui ne correspond pas à leurs attentes. Cette préoccupation est en ligne avec les recherches précédentes (Beauloye, 2021 ; Schwab, 2022) qui ont souligné le rôle de la confiance dans les achats en ligne de luxe. Néanmoins, nos résultats montrent un accroissement de la confiance chez les consommateurs, renforcée par des expériences d'achat positives et la notoriété des sites de luxe de seconde main. Ces résultats suggèrent une expérience d'achat globalement positive qui coïncide avec les observations de Jung Choo et al. (2012) et de Kessous et Valette-Florence (2019) sur la satisfaction du consommateur et notamment l'excitation de l'achat.

3.1.3 Comparaison entre la consommation sur le marché primaire en magasin et sur le marché secondaire du luxe de seconde main en ligne

Notre étude met en lumière des aspects distincts de l'expérience client dans la consommation primaire en magasin et la consommation secondaire en ligne. Les clients valorisent l'expérience personnalisée offerte en magasin, comme l'illustrent les citations suivantes :

« Je me sens reconnu comme client » (Participant 8)

« Le luxe c'est aussi l'expérience, le service à la clientèle, les conseillers de vente qui nous chouchotent ! J'adore aller en magasin, qu'on me reconnaisse, je salue tout le monde, j'aime la bonne ambiance, quand on me montre de nouvelles pièces qui viennent d'arriver en magasin, je suis tout excitée ! » (Participant 3)

Cette interaction personnalisée avec les conseillers de vente est très précieuse pour certains :

« Les conseillers connaissent mon goût et peuvent faire des recommandations spécifiques » (Participant 3)

« Le rapport privilégié avec son vendeur (...) c'est vraiment très appréciable dans un magasin » ; (Participant 9)

« C'est vraiment dans les magasins où je vais souvent bien sûr que j'ai le meilleur service, on connaît déjà ton style tes envies et on te dirige vers des choix que tu aimes etc on te connaît et reconnaît. » (Participant 8)

L'achat en magasin permet également une certaine sûreté après-vente, les clients ayant la possibilité de réparer ou d'entretenir leurs produits sur place :

« S'il se passe quoi que ce soit avec le sac, tu peux le soigner, nourrir le cuir, le réparer etc. »
(Participant 7)

« Qualité, savoir-faire, authenticité, pour moi le luxe c'est comme un gage de sûreté. »
(Participant 8)

Ces témoignages mettent en évidence l'importance de l'interaction personnalisée et la reconnaissance du client dans l'expérience en magasin, où le conseil et l'accueil jouent un rôle crucial dans l'appréciation des clients. Néanmoins, certains participants soulignent également les inconvénients potentiels de l'achat en magasin. Les participants évoquent le manque d'interaction directe avec le produit et le vendeur comme des inconvénients significatifs de l'achat en ligne, soulignant l'importance de l'expérience tactile et physique dans le luxe :

« En magasin c'est comme un jeu de rôle un peu malaisant, ils nous prennent un peu pour des prunes ! » (Participant 11)

« Il faut que les gens qui travaillent en magasin ne veuillent pas juste te vendre des produits, omg ma phobie. » (Participant 5)

De plus, l'implication des vendeurs peut varier en fonction du client ou du montant d'achat :

« Aussi, quand je m'intéresse à un article du magasin peu onéreux (lunettes de soleil par exemple), les vendeurs sont beaucoup moins impliqués, je n'aime pas vraiment cette ambiance. » (Participant 3)

« Parfois quand je vais des magasins de luxe dans un autre pays ou je ne connais personne, le service est moins bon surtout les lieux où il y a beaucoup de monde comme Monaco par exemple j'avais eu une très mauvaise expérience chez Dior car j'étais en « tenue de plage »
(Participant 8)

D'un autre côté, l'achat de produits de luxe de seconde main en ligne est perçu comme offrant un choix plus large et une diversité de produits, avec les participants soulignant la commodité et la richesse de l'offre disponible en ligne :

« Il y a beaucoup plus de choix en ligne » (Participant 9)

« En ligne, il y a des nouveaux produits différents chaque jour, il y a des milliers de produits sur différents sites, un panel de choix immense » (Participant 2)

L'achat de seconde main en ligne permet de créer des liens entre passionnés, de conclure une bonne affaire, et d'avoir accès à une diversité internationale de produits. Cependant, les inconvénients comprennent le manque de contact direct avec le vendeur et l'absence d'expérience physique avec le produit :

« Ça s'est bien passé, mais c'est sûr que j'aurais beaucoup aimé l'essayer avant » (Participant 7)

« Si une pièce est assez nouvelle je me dis que je peux aller l'essayer en magasin pour voir si ça me correspond vraiment. Sur place, je pose beaucoup de questions aux vendeurs » (Participant 2)

Cette analyse met en évidence des nuances dans les expériences et les attentes des consommateurs dans les deux modes de consommation. Elle répond aux objectifs de recherche en fournissant des informations détaillées sur les expériences positives et négatives des consommateurs lors de l'achat de produits de luxe en magasin et en ligne, en particulier pour les articles de seconde main. Les résultats s'alignent avec les constatations des études Kessous et Valette-Florence (2019) concernant la personnalisation de l'expérience en magasin. Nos résultats mettent en évidence l'appréciation des consommateurs pour l'interaction personnalisée avec les conseillers de vente. De plus, nos résultats approfondissent les travaux de Guiot et Roux (2010) sur la consommation de seconde main en mettant en lumière les aspects négatifs du processus, tels que le manque de contact direct avec le vendeur et l'absence d'expérience physique avec le produit. En outre, notre étude s'aligne avec les conclusions de Cervellon et Shammass (2013) sur l'importance de l'expérience après-vente, avec nos participants notant l'avantage de pouvoir réparer ou entretenir leurs produits en magasin. Cependant, notre étude a également révélé des inconvénients qui n'ont pas été largement discutés dans la littérature précédente, comme la variabilité de l'implication des conseillers de vente en fonction du montant d'achat des clients. Nos résultats soulignent finalement la complémentarité des deux modes de consommation, et comment ces deux canaux de vente peuvent répondre à des besoins différents en fournissant des avantages distinctifs. Cette synergie est une perspective qui mérite une attention plus poussée dans de futures recherches, qui s'attarderaient sur le parcours omnicanal des consommateurs sur ces deux canaux.

3.2 L'évolution de la perception du luxe de seconde main

Notre étude révèle une tendance à une perception positive ou à une stagnation sur une perception déjà favorable de la consommation du luxe de seconde main en ligne. Les citations suivantes illustrent ce point :

« J'adore toujours ça, je trouve ça fun et pratique, et cool pour l'environnement de se passer des pièces comme ça » (Participant 11)

« Ma vision a changé, j'y vais de plus en plus, j'ai découvert au fur et à mesure » (Participant 9)

Ces témoignages mettent en évidence la valeur perçue de l'achat de luxe de seconde main, non seulement pour sa commodité et son aspect amusant mais également pour son impact environnemental positif. L'aspect écologique et la diversité de l'offre en ligne sont mentionnés comme des attraits majeurs :

« Pour des raisons éthiques, pour voir des produits que je ne voyais pas forcément dans les collections, si je voulais retrouver d'anciens modèles qui ne se faisaient plus actuellement » (Participant 9)

« Le contraire de la surproduction, c'est produit en de plus petites quantités et c'est normalement très qualitatif. C'est écologique, c'est un traitement du produit qui met en avant l'environnement de par sa production et également ses matières nobles » (Participant 6)

Ces réponses révèlent une appréciation croissante pour la seconde main, motivée par des considérations écologiques et une recherche de diversité et d'authenticité. Néanmoins, certains participants ont évoqué des appréhensions initiales qui se sont dissipées avec le temps et l'expérience :

« Depuis mon premier achat, oui ma vision a changé, j'y vais de plus en plus, j'ai découvert au fur et à mesure. » (Participant 9)

« J'avais quand même une mauvaise idée de ça au départ... mais finalement j'ai trouvé vraiment beaucoup de choix, disponibilité très facile, donc ça m'a beaucoup plu » (Participant 6)

Leur expertise s'est affinée au fil du temps, renforçant leur confiance dans l'achat de seconde main en ligne :

« Suite à ça j'ai pris beaucoup plus d'avis et de conseils... Maintenant je sais quels sites choisir, comment repérer un faux directement. » (Participant 1)

« Je suis vraiment une experte maintenant ! » (Participant 9)

La diversification de l'offre en ligne et l'amélioration des services à la suite de la démocratisation de la seconde main a également contribué à renforcer la confiance des consommateurs :

« Mon avis a beaucoup évolué en même temps que la seconde main s'est démocratisée. »
(Participant 7)

« C'est pour cela que maintenant que les boutiques ont réouvert et que la seconde main se démocratise, j'adore consommer de la seconde main de luxe ». (Participant 7)

Les participants ont exprimé une vision généralement positive de l'achat de produits de luxe de seconde main en ligne, soulignant l'importance de l'aspect écologique, de la diversité de l'offre et de la possibilité d'acquérir une expertise pour naviguer efficacement dans cet espace.

Notre étude a révélé des changements dans les habitudes de consommation des participants, spécifiquement dans leur choix d'acheter des produits de luxe de seconde main dans la période pandémique et post-pandémique. La majorité des participants expriment leur intention de continuer à consommer de cette manière :

« Je continuerais par la suite, je trouve que ce mode de consommation est vraiment intéressant à tous les niveaux, que ce soit pour le porte-monnaie ou l'environnement ! »
(Participant 2)

« Je continuerais dans le futur aussi et j'essaie d'en parler autour de moi pour qu'il y est de plus en plus de gens en confiance par rapport à ça. » (Participant 10)

Les participants apprécient particulièrement la possibilité de trouver des articles uniques à des prix plus abordables et de contribuer à une consommation plus respectueuse de l'environnement. Cependant, une préférence pour l'expérience d'achat en magasin persiste pour certains participants :

« Pas vraiment, j'ai repris mes bonnes habitudes (rires), fait mes petites visites, aller magasiner et me promener, c'est ça qui me fait du bien. Je pourrais consommer de nouveau de la seconde main. On m'a offert un cadeau de seconde main de luxe, j'ai vraiment apprécié, et si on me conseille une pièce qui vaut vraiment le coup je l'achèterais sans hésitation, mais c'est vrai que je n'ai pas pris l'habitude de penser seconde main » (Participant 8)

« Je n'achète pas à chaque fois que j'y vais. C'est aussi un plaisir d'acheter en magasin, c'est beau c'est accueillant c'est un moment privilégié, c'est comme aller au musée voir des expositions (rires). » (Participant 10)

Néanmoins, une tendance se dégage chez ces consommateurs, qui, même s'ils apprécient les achats en magasin pour les nouvelles collections et l'expérience client, ont désormais le réflexe de chercher également en ligne sur les sites de revente :

« En ligne c'est plus le côté excitant de trouver des produits originaux, mais ça permet d'avoir plus de pièces à moindre coût (...) J'ai maintenant ce réflexe de chercher en ligne à chaque fois » (Participant 9)

« Je trouve que je magasine uniquement en magasin quand je trouve en seconde main des pièces trop usagées, mais sinon je préfère tellement commander en ligne. Avant, je commandais plus des produits vintages en seconde main et les articles neufs en magasin mais maintenant je cherche même à trouver des produits en ligne car je trouve que l'expérience est plus fun, et bien sûr c'est moins cher ». (Participant 3)

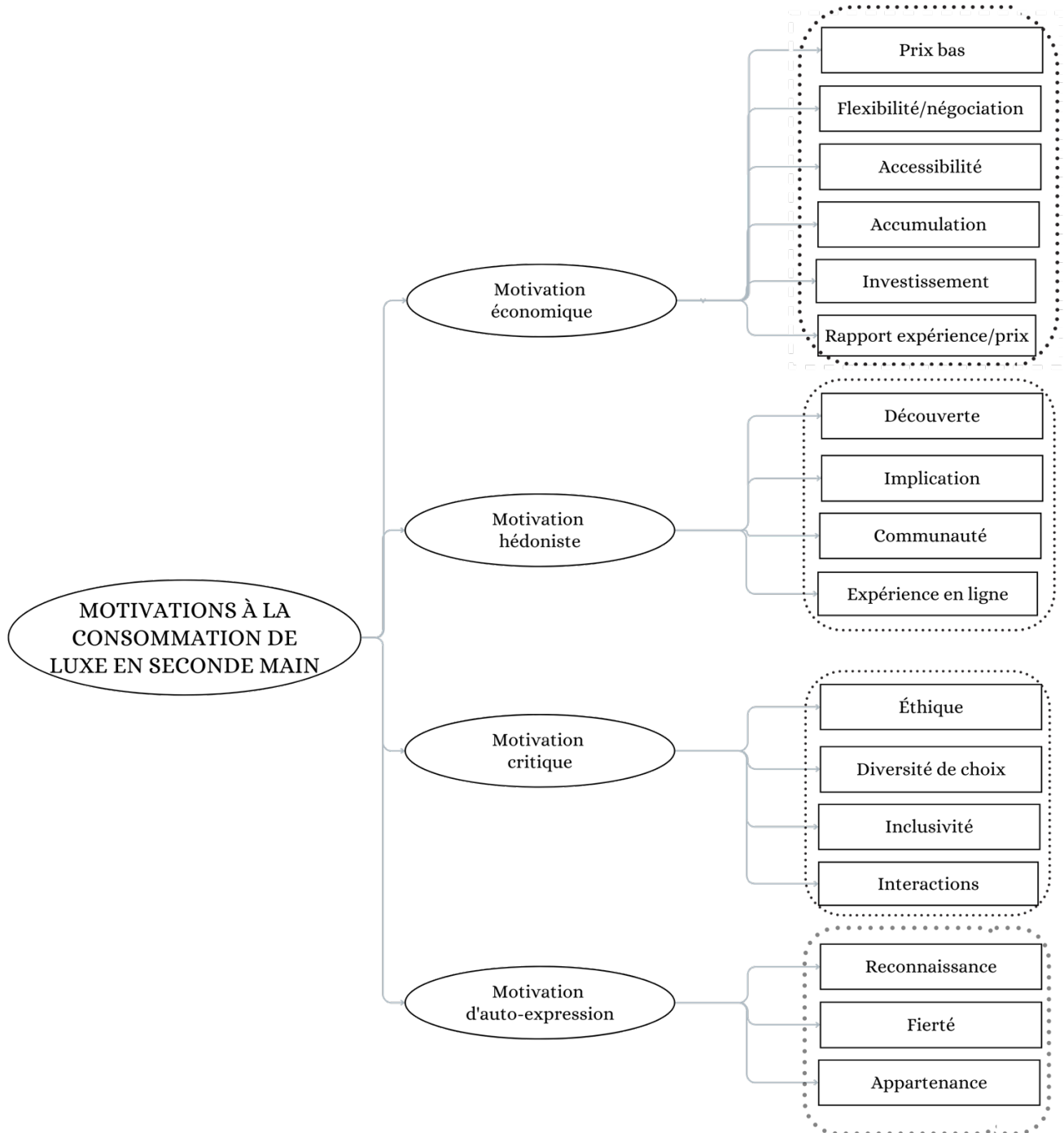
Ces observations suggèrent une transformation dans la consommation du luxe de seconde main, initiée par la pandémie mais persistant au-delà. Nos résultats soulignent une évolution de la perception et de l'engagement envers le luxe de seconde main, reflétant une prise de conscience croissante sur les enjeux écologiques et la nécessité d'une consommation plus durable. Ces résultats s'alignent sur les recherches concernant l'augmentation de la consommation de produits d'occasion (Kansara, 2021) et la conscientisation générale sur le développement durable (Sorensen & Jorgensen, 2019). Les résultats confirment que la fermeture des magasins physiques et les restrictions sanitaires ont conduit à une réorientation vers le magasinage en ligne (Burton, 2020 ; Lim Kah Boom, 2021). Également, l'analyse montre l'évolution de la perception du luxe de seconde main en ligne au fil du temps et des expériences. En effet, les consommateurs initialement craintifs, augmentent leur expertise au fil des expériences, appuyant les changements comportementaux observés par Burton (2020) et Malik & Lee (2021). Ils s'informent davantage, auprès de proches mais aussi via les réseaux sociaux, où ils peuvent entrer en contact avec des communautés ou des « experts » conseils en achat de luxe de seconde main. Par ailleurs, notre étude montre que les services proposés par les marques et les plateformes de seconde main se sont améliorés. Cette amélioration semble être une réponse à la croissance de la seconde main et à la transformation digitale accélérée par la pandémie, ce qui complète les recherches qui ont signalé une transition vers le numérique et une nécessité d'adaptation durant la pandémie (Deeley, 2021). En examinant l'évolution post-pandémique de l'expérience d'achat de produits de luxe de seconde main en ligne chez les milléniaux, notre étude révèle que ces améliorations ont renforcé la confiance des consommateurs. Cela semble confirmer les tendances décrites dans le rapport Bain & Company (2023) sur l'évolution du marché du luxe et la nécessité constante d'innovation. Par ailleurs, notre étude met en lumière une prise de conscience écologique accrue parmi les consommateurs, liée à la pandémie et ses enjeux. Les participants perçoivent la consommation du luxe de seconde main non seulement comme un moyen d'accéder à une plus grande variété de produits, mais aussi comme une manière de réduire leur empreinte écologique. Cette dimension écologique prend de plus en plus d'ampleur dans leurs objectifs

de consommation. Finalement, les résultats indiquent que les milléniaux souhaitent renouveler les achats de luxe de seconde main après la pandémie. Cela confirme les tendances de maintien et de développement de ce secteur suggéré par le rapport ThredUp (2022). Le rôle des réseaux sociaux comme Instagram et TikTok a été vital dans cette transition. Notre étude montre ainsi que les réseaux sociaux ne sont pas seulement influents en termes d'incitation à la consommation, mais jouent également un rôle de moteur de recherche, aidant à éviter les pièges courants dans l'achat de produits de luxe de seconde main. Également, l'analyse montre que cela a favorisé l'échange d'informations et de conseils et a également permis de créer des liens sociaux malgré le confinement.

Pour approfondir notre compréhension, nous nous appuyons sur les travaux de Guiot et Roux (2010), qui explorent les motivations hédonistes, économiques et critiques qui sous-tendent les comportements des individus. Cette analyse nous permettra d'examiner plus profondément l'évolution post-pandémique de l'expérience d'achat de produits de luxe de seconde main en ligne chez les milléniaux, en alignement avec nos objectifs. Nous chercherons à dégager une vision plus précise et nuancée des moteurs qui incitent les milléniaux à opter pour le luxe de seconde main, une démarche qui permet non seulement d'offrir de nouvelles perspectives mais aussi d'apporter des éléments de réponse quant à la manière dont les marques et les plateformes peuvent s'adapter pour répondre à ces besoins spécifiques.

3.3 Les motivations à la consommation du luxe de seconde main

Figure 3.1 Les motivations à la consommation du luxe de seconde main



3.3.1 La motivation hédoniste

La motivation hédoniste dans l'achat de produits de luxe de seconde main se manifeste de plusieurs façons. Tout d'abord, les participants expriment l'excitation et la joie de découvrir de nouvelles choses en ligne et l'anticipation de réaliser une bonne affaire :

« C'est plus la recherche qui est sympa car tu découvres de nouvelles choses et tu es excitée de faire une aubaine. » (Participant 5)

« C'est excitant pour moi de chercher sur plein de sites et de trouver des modèles originaux... » (Participant 3)

Ces témoignages révèlent que la motivation hédoniste est alimentée par l'exploration et la satisfaction de dénicher des pièces uniques. De plus, la possibilité de trouver des articles rares et exclusifs en ligne est un attrait majeur, indiquant une appréciation pour les pièces uniques et historiques :

« On peut trouver des articles qui n'existent plus au magasin, des éditions limitées, des *sold out* » (Participant 4)

« Je n'en achète pas énormément et ça a été l'occasion de trouver des produits moins chers et d'avoir un choix libre hors collection et donc ça c'est sympa aussi car on peut retrouver des pièces qui ne sont pas actuellement dans les boutiques » (Participant 9)

« Il n'y a pas tous les modèles en magasins et parfois quand tu vas en magasin il n'y a pas ce que tu veux si par exemple tu cherches un produit qui n'existe plus c'est vrai que la seconde main est pratique » (Participant 5)

« On peut trouver plein de pièces qu'on ne trouve plus en magasin, c'est vraiment cool ! » (Participant 11)

« Si je voulais retrouver d'anciens modèles qui ne se faisaient plus actuellement ou bien s'ils n'avaient plus la couleur que je voulais » (Participant 9)

Ces réponses illustrent un intérêt pour des pièces vintage et rares, montrant une appréciation pour l'unicité et l'histoire derrière chaque article. En outre, l'aspect communautaire est souligné, avec des consommateurs appréciant la création de liens et l'échange autour des pièces :

« J'adore surtout le vintage donc je peux le trouver uniquement en seconde main » (Participant 3)

« J'aime les sacs vintage également et c'est pour ça que j'aime consommer des produits de seconde main de luxe » (Participant 9)

L'envie de posséder des pièces iconiques et originales est également un aspect essentiel :

« L'envie de posséder des pièces iconiques, originales » (Participant 7)

Certains consommateurs apprécient également la possibilité d'en savoir plus sur l'histoire et la provenance d'une pièce :

« C'est très agréable de converser avec des vendeurs surtout quand ils ont une histoire et un vécu avec la pièce qu'ils vendent » (Participant 7)

« On peut converser avec des gens qui ont des styles uniques qui viennent de partout dans le monde, c'est comme une transmission ou un héritage et en plus on acquiert des sacs qui ont une valeur de marque mais du coup aussi une valeur un vécu avec l'ancienne personne, c'est fun de découvrir l'histoire des pièces et de se dire qu'on va leur donner une nouvelle vie. » (Participant 7)

« posséder des produits avec encore plus d'histoire car ils ont peut-être appartenu à des personnes spéciales avant, j'aime découvrir la provenance du produit avant d'acheter » (Participant 3)

L'aspect communautaire est également mis en avant, avec des participants soulignant comment la consommation circulaire crée une communauté et des liens entre les passionnés :

« Consommer de façon circulaire et beaucoup plus intéressant et cela permet de créer des liens, personnellement j'ai échangé avec deux filles qui sont devenues mes amies sur des sites de revente, avec qui maintenant je prends des cafés en terrasse. Elles adorent le luxe également, on se donne nos bons plans, on discute des collections etc. Donc que de bons côtés (rires) ! » (Participant 9)

Acheter en ligne offre également un espace privé et sans pression, un aspect valorisé par de nombreux participants :

« Sur les sites de revente, on peut vraiment se laisser guider par notre propre envie, on n'est pas influencé par les vendeurs, et je trouve ça important car ce sont des pièces qu'on garde dans le temps » (Participant 9)

« Par exemple moi qui suis grande, quand j'ai acheté mon Hermès, la vendeuse m'a conseillé ou plutôt a vraiment insisté pour que je prenne la taille 35 alors que je voulais un 30, et j'ai

finalement regretté mon achat. Enfin je le porte très souvent, je l'aime quand même mais plusieurs années après, sachant que c'est mon sac le plus onéreux, j'aurais préféré la taille 30. » (Participant 8)

Enfin, la possibilité de magasiner à l'international et de prendre son temps sans jugement est appréciée :

« La diversité de choix, parfois il y a des sites où tu peux négocier le prix, il n'y a pas de taxes, je peux magasiner et réfléchir tranquillement sans avoir la pression pour choisir Je suis très indécise donc parfois je peux revenir quatre ou cinq fois dans le magasin pour voir des modèles et souvent je me sens jugée. En ligne, je n'ai pas ce problème et c'est très agréable » (Participant 5)

« On peut magasiner quand on veut, ce qu'on veut, à l'international, plein de styles différents, personne ne juge tes achats, il y a beaucoup plus de choix... ». (Participant 2)

Ces citations illustrent la complexité et la diversité des motivations hédonistes dans l'achat de produits de luxe de seconde main. Les résultats enrichissent notre compréhension des attitudes et comportements des milléniaux face au luxe de seconde main, en particulier dans les marchés primaires et secondaires. La motivation hédoniste identifiée s'aligne avec des études antérieures qui soulignent l'importance du plaisir dans l'expérience de consommation (Wiedmann et al, 2007, McDowell, 2021), mais ajoute une dimension unique en mettant en évidence la complexité et la diversité des motivations dans l'achat de produits de luxe de seconde main par les milléniaux. Contrairement à l'idée que les milléniaux sont principalement motivés par des considérations économiques, notre étude met en lumière une appréciation plus profonde pour les aspects uniques et communautaires du luxe de seconde main (Kim et al., 2016). De plus, l'impact de la pandémie et des confinements semble avoir renforcé ces tendances, s'alignant avec les observations qui ont noté une augmentation de l'achat en ligne pendant cette période (Barton et al, 2021, Kansara, 2021, ThredUp, 2022). Notre étude révèle également une préférence marquée pour les articles vintage et *sold out*, et la création de communautés entre les consommateurs, des aspects moins explorés dans la littérature précédente. Ainsi, ces découvertes étendent nos connaissances sur l'évolution post-pandémique de l'expérience d'achat en ligne chez les milléniaux et ouvrent de nouvelles voies de recherche sur la complexité de la perception de la valeur dans le contexte du marché du luxe de seconde main.

3.3.2 La motivation d'auto-expression

La motivation d'auto-expression dans l'achat de produits de luxe chez les milléniaux est mise en évidence à travers plusieurs aspects. D'une part, la possession de produits de luxe est perçue comme une forme de reconnaissance personnelle et sociale :

« Ça montre soit qu'on a de l'argent soit qu'on a réussi professionnellement » (Participant 9)

« Posséder du luxe c'est un peu montrer qu'on a réussi, non seulement à soi mais également aux autres. » (Participant 8)

Cette attitude reflète un sentiment de réussite et de fierté :

« Le luxe pour moi est lié à la réussite personnelle, on se donne des objectifs pour atteindre et obtenir l'objet qu'on voulait. On a travaillé dur pour et ça nous permet d'être plus confiant dans la vie, car on a une belle pièce sur nous. » (Participant 9)

« C'est aussi montrer sa réussite, c'est comme une forme de reconnaissance pour soi-même et pour les autres » (Participant 8)

Ces témoignages révèlent une relation entre la possession de produits de luxe et un sentiment de réussite et de fierté. Cela indique que la motivation d'auto-expression va au-delà de la simple possession matérielle et touche à des dimensions d'identité et de reconnaissance personnelle et sociale. En outre, l'achat de produits de luxe n'est pas seulement lié à un statut social ou à une réussite personnelle, mais également à un sentiment d'appartenance à une culture ou à un héritage particulier :

« J'apprécie de posséder des produits de luxe car j'ai le sentiment de faire partie d'un monde restreint, peu accessible, de participer au partage de l'héritage de la marque. » (Participant 2)

« Je porte du luxe pour moi mais aussi dans une dimension sociale » (Participant 8)

Cette dimension d'appartenance et de connexion avec l'histoire et l'héritage de la marque ajoute une nouvelle couche de complexité à la motivation d'auto-expression. Elle montre que l'achat de produits de luxe par les milléniaux est un acte qui va au-delà de la simple possession matérielle, mais qui touche également à des dimensions plus profondes de l'identité et de l'expression de soi.

La découverte de la motivation d'auto-expression dans l'achat de produits de luxe chez les milléniaux contribue significativement à nos objectifs de recherche. Elle permet d'avoir un aperçu profond de la

manière dont les milléniaux perçoivent la valeur des produits de luxe comme des objets matériels mais aussi comme des symboles de réussite, de fierté et d'appartenance à un héritage culturel.

Ces résultats confirment certaines études antérieures qui ont souligné l'importance du luxe comme signe de statut social et de réussite personnelle (Vigneron & Johnson, 1999 ; Amatulli et al, 2018). Cette perspective enrichit les discussions existantes sur les motivations derrière l'achat de luxe, qui ont traditionnellement souligné l'importance de l'ostentation (Veblen, 1899 ; Vigneron & Johnson, 2004). Cela aligne notre recherche avec les études contemporaines qui ont mis en lumière l'évolution des motivations derrière l'achat de luxe, notamment dans la génération des milléniaux, où l'authenticité, la connexion, et l'expression de soi prennent une place prépondérante (Kapferer & Valette-Florence, 2016 ; Ladwein & Sánchez, 2019). En examinant ces motivations dans le contexte post- pandémie, notre étude ajoute une perspective unique, montrant comment ces tendances peuvent avoir été influencées ou renforcées par les changements globaux dans les habitudes de consommation et les valeurs sociétales.

3.3.3 La motivation économique

L'analyse des résultats concernant la motivation économique révèle plusieurs facettes importantes de la consommation de produits de luxe. Tout d'abord, le prix apparaît comme un facteur prépondérant :

« La plupart des gens ne peuvent pas se permettre d'acheter des sacs au magasin mais ils aiment le luxe alors ils se dirigent vers la seconde main. » (Participant 5)

« En se dirigeant vers un produit de seconde main, on bénéficie d'un produit à moindre coût, donc on peut avoir plus d'argent pour en dépenser plus » (Participant 8)

« La plupart des gens consomment des produits de seconde main de luxe en ligne surtout pour le prix » (Participant 1)

Cette perspective souligne l'accessibilité des produits de luxe de seconde main comme un moyen de posséder des pièces de luxe sans le coût associé. En outre, cela permet aux consommateurs d'accumuler plus d'articles, reflétant un changement dans l'attitude envers la quantité versus la qualité :

« Avant on avait plus à cœur d'avoir moins de pièces de bonne qualité, maintenant les collections vont plus vite, les tendances aussi. Donc, selon moi, c'est pour accumuler davantage de pièces grâce au prix avantageux. » (Participant 8)

« Pour moi c'est vraiment plus le côté économique, on peut avoir plus de quantité »
(Participant 1)

De plus, la capacité de négocier et de voir les articles de luxe comme un investissement montre une approche pragmatique et stratégique de la consommation de luxe :

« Je peux vendre ceux que je n'aime plus, avant je n'osais pas toujours acheter des pièces trop originales ou colorées mais maintenant, aucune hésitation. Je me dis je pourrais les revendre après ! » (Participant 11)

« Et de bien mesurer les articles, les dimensions, la profondeur, essayer de négocier le prix au mieux et de bien communiquer avec le vendeur » (Participant 8)

Enfin, le rapport expérience/prix révèle une dichotomie dans la perception de la valeur de l'expérience d'achat en magasin par rapport à la possession de l'article lui-même. Pour certains, l'expérience en magasin peut ne pas justifier le coût supplémentaire :

« Certes je n'ai pas l'expérience magasin etc, mais je ne trouve pas que ça vaille parfois un quart du prix du produit. Ce qui est le plus important pour moi est tout de même de posséder la pièce ». (Participant 1)

Ces observations montrent une nuance dans la perception de la valeur, où la possession de l'article de luxe peut être prioritaire par rapport à l'expérience d'achat traditionnelle.

Les résultats confirment les travaux de Wiedmann et al. (2009) concernant l'influence des facteurs financiers sur la perception de la valeur et la décision d'achat dans le contexte du luxe. Notre étude appuie également l'idée de la démocratisation du luxe, un concept largement discuté par Dubois et al. (2005), Dion & Arnould (2011), Castelli (2013), Ladwein et Sanchez (2018). Cependant, notre étude ajoute aux recherches antérieures la notion de quantité versus qualité, qui est recherchée par la plupart des milléniaux interrogés. Cela fortifie le changement d'attitude des milléniaux face à l'accessibilité du luxe et illustre l'importance de la valeur économique dans la consommation de luxe, même au-delà de la simple recherche de bonnes affaires. Également, et s'alignant aux travaux de Jung Choo et al. (2012), notre étude révèle que la valeur économique, comprenant la valeur d'investissement économique, la satisfaction du prix et la valeur de la marque en fonction du prix, joue un rôle significatif même dans la consommation de luxe. Les motivations économiques identifiées dans cette recherche, incluant l'aspiration à réaliser des économies et la recherche de bonnes opportunités d'achat, sont cohérentes avec les observations de

Guiot et Roux (2012) concernant la nature économique de l'achat de seconde main. En somme, ces résultats éclairent la complexité des motivations économiques dans l'achat de produits de luxe de seconde main et contribuent à une compréhension plus nuancée de la redéfinition en cours du luxe dans la société contemporaine.

3.3.4 La motivation critique

Les participants soulignent une responsabilité éthique liée à ce type de consommation, avec une attention particulière portée à la circularité et à la conscience environnementale :

« Je trouve que c'est mieux de consommer plus éthiquement avec la seconde main. J'ai conscience que c'est une alternative qui prend plus de poids chez beaucoup de personnes. »
(Participant 8)

« C'est recyclable donc c'est bon pour moi et la planète » (Participant 4)

Ces témoignages indiquent une prise de conscience croissante de l'importance de la seconde main et des pratiques durables, reflétant les valeurs de cette génération.

La diversité de choix et l'accessibilité sont citées comme des avantages significatifs :

« Le choix est vraiment un avantage, il y a même des articles vintage qui sont de bonnes qualités et qui sont vraiment stylés » (Participant 6)

« Le fait que ce soit accessible à tous » (Participant 2)

Enfin, la liberté d'hésiter et de ne pas acheter versus les jugements en magasin a été soulignée :

« Je ne rentrais que rarement dans les magasins de luxe par peur d'être ridicule, de me faire juger si je n'achetais rien [...] ça ouvre les portes du luxe à plus de monde, je trouve ça fantastique » (Participant 2)

« On peut magasiner quand on veut, ce qu'on veut, à l'international, plein de styles différents, personne ne juge tes achats, il y a beaucoup plus de choix... » (Participant 8)

Ces citations illustrent la perception d'une plus grande liberté et d'une expérience d'achat moins contraignante en ligne, contrastant avec l'expérience en magasin qui peut parfois être ressentie comme

intimidante. Les résultats démontrent également une évolution dans la perception du luxe, où les aspects éthiques et l'accessibilité jouent un rôle de plus en plus important dans la décision d'achat.

Notre étude montre une tendance vers un « luxe durable » et une consommation éthique et respectueuse de l'environnement, en phase avec les tendances actuelles. Cela suggère une responsabilisation et une prise de conscience accrue de l'importance de la seconde main et des pratiques durables ce qui reflète également les valeurs de cette génération telles que décrites par Ladwein & Sánchez (2019). Toutefois, notre étude révèle également la tension entre les intentions éthiques et les actions réelles, offrant une compréhension plus approfondie de cet écart dans le contexte post-pandémique en notifiant une pression sociale à s'investir dans les enjeux environnementaux. Cela se confirme dans notre époque post-pandémique. En ce qui concerne la diversité de choix, la disponibilité, et l'accessibilité, ces aspects sont peu étudiés dans la littérature existante. Toutefois, les réponses des participants suggèrent que ces éléments sont d'une importance cruciale, soulignant une différence significative entre la différence de choix en ligne et en magasin. Cela va de pair avec la disponibilité des articles, qui est un facteur clé en raison des produits indisponibles à la vente directe en magasin, comme l'indique Christodoulides et al., (2021). En somme, ces résultats mettent en lumière la complexité des motivations critiques dans l'achat de produits de luxe de seconde main et contribuent à une compréhension plus nuancée de la redéfinition en cours du luxe dans la société contemporaine. Ils soulignent l'importance de l'aspect éthique, de la diversité de choix et de l'accessibilité dans les décisions d'achat des milléniaux, tout en relevant la nécessité d'une exploration plus approfondie de ces facteurs.

3.3.5 Conclusion de l'analyse des motivations des milléniaux à la consommation du luxe de seconde main

Face à un contexte marqué par des changements rapides et des défis sans précédent, tels que la pandémie de COVID-19, l'analyse des motivations et attitudes des milléniaux envers le marché du luxe de seconde main revêt une importance cruciale. Les résultats de notre recherche offrent un éclairage à la fois nuancé et multidimensionnel sur cette dynamique complexe.

La motivation hédoniste révèle une expérience d'achat enrichie et diversifiée, marquée par l'excitation, la découverte et la satisfaction de posséder des pièces originales et iconiques. Les milléniaux apprécient également la possibilité de créer des liens au sein d'une communauté, de magasiner à l'international, et de le faire de manière plus relaxée et sans jugement. En confirmant l'importance du plaisir dans

l'expérience de consommation et du parcours d'achat dans sa globalité, nous enrichissons la compréhension des attitudes et des comportements de consommateurs milléniaux.

La motivation d'auto-expression met en évidence la manière dont la possession de produits de luxe permet aux milléniaux de montrer leur réussite et d'avoir un sentiment d'appartenance à un héritage culturel. Le luxe devient ainsi une expression de l'identité personnelle, reflétant la confiance en soi et l'accomplissement. Cette motivation offre une nouvelle profondeur à la littérature académique. Les produits de luxe sont perçus par les milléniaux non seulement comme des objets matériels pour l'ostentation ou la vanité mais aussi comme des symboles de réussite, de fierté, et d'appartenance à un héritage culturel. Cette nouvelle dimension s'aligne avec des travaux récents et ajoute une perspective unique en examinant les motivations de consommateurs milléniaux dans le contexte post-pandémique.

La motivation économique offre une perspective plus pragmatique et stratégique, où l'accessibilité et le rapport expérience/prix deviennent des éléments essentiels. La consommation du luxe de seconde main est perçue comme un moyen de posséder du luxe à un prix moindre, en s'adaptant aux tendances rapides et en offrant une flexibilité dans la négociation et l'investissement. Les résultats soulignent que l'accumulation, la flexibilité et l'investissement priment sur l'expérience en magasin et les notions traditionnelles d'exclusivité. Cela confirme la dynamique actuelle de démocratisation du luxe tout en apportant une redéfinition contemporaine des valeurs et des attitudes concernant la consommation de produits de luxe de seconde main.

Enfin, l'analyse de la motivation critique montre l'attrait des consommateurs milléniaux pour des considérations éthiques, durables et pratiques dans leurs décisions d'achats. Cet attrait reflète une évolution dans la perception du luxe de seconde main, où des aspects tels que la responsabilité, l'inclusivité et l'authenticité gagnent en importance. Cela s'intègre parfaitement avec les valeurs fondamentales du luxe, notamment la durabilité, mais notre étude ajoute le côté encore plus éthique du luxe de seconde main, puisque sur le marché secondaire et donc circulaire. L'analyse de la motivation critique apporte alors des perspectives nuancées sur l'impact éthique et environnemental des habitudes de consommation du luxe de seconde main par les milléniaux. En confirmant l'émergence du luxe durable et en identifiant la responsabilisation accrue du contexte post-pandémique, notre étude enrichit les travaux antérieurs. Toutefois, notre étude souligne également la tension entre les intentions éthiques et les actions réelles, offrant une compréhension plus profonde de cet écart. En abordant la diversité de choix,

la disponibilité, et l'accessibilité, les résultats montrent aussi des aspects peu étudiés dans la littérature existante, qui confirme cependant la progression rapide du marché du luxe de seconde main et de sa démocratisation. De plus, l'analyse apporte une nouvelle dimension en identifiant la pression en magasin, et l'emphase sur l'expression de la liberté d'hésiter sans craindre le jugement des conseillers de vente, ce qui intègre un nouveau facteur méritant une exploration plus approfondie.

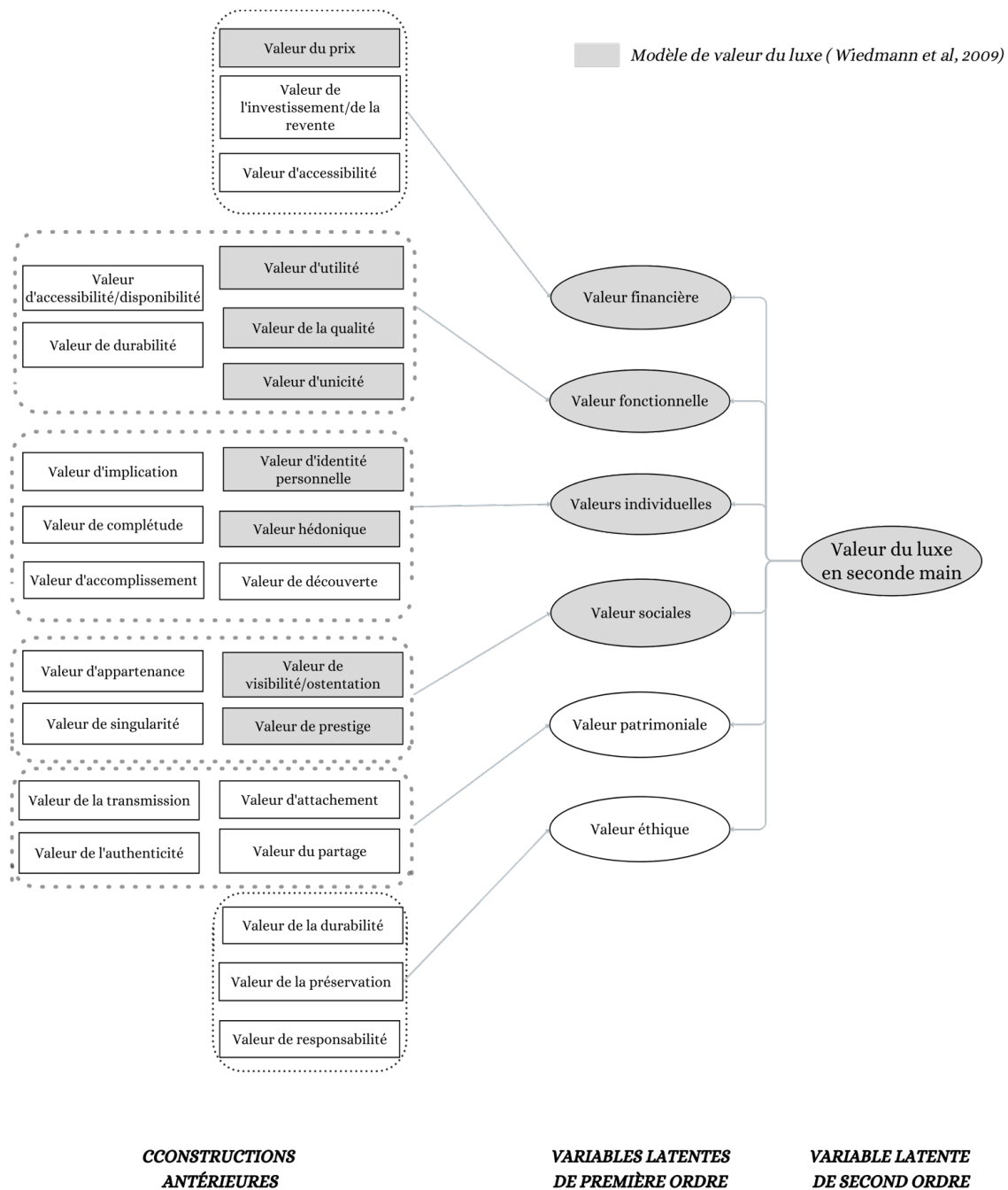
La variété de ces résultats reflète l'évolution complexe de la dynamique émergente du marché du luxe de seconde main. Également, elle souligne le besoin d'explorer davantage ces attraits dans un environnement de consommation en constante évolution. Ces résultats fournissent des indications précieuses pour les marques et les plateformes qui cherchent à s'adapter et à innover dans ce marché, où les valeurs, les besoins et les désirs des consommateurs milléniaux jouent un rôle central. La compréhension détaillée de ces motivations contribue alors à une vision plus complète de la façon dont les milléniaux perçoivent et interagissent avec le marché du luxe de seconde main.

Après avoir exploré en profondeur les motivations diverses et complexes qui poussent les milléniaux à consommer des produits de luxe de seconde main, il devient évident que ces motivations sont étroitement liées aux valeurs sous-jacentes associées au luxe. Nous utilisons les mêmes valeurs évoquées plus haut concernant les valeurs attribuées au luxe pour analyser celles associées au luxe de seconde main, car celles-ci sont inhérentes à l'achat de luxe de seconde main. Cependant, l'engagement envers les produits de luxe de seconde main, et notamment en ligne, ne peut être réduit simplement à un prolongement des valeurs traditionnelles du luxe. La section suivante se concentrera donc spécifiquement sur les nuances et spécificités des valeurs de luxe attiré à la seconde main, explorant comment celles-ci s'adaptent et se transforment dans ce contexte particulier. Nous examinerons également comment les préférences et les comportements en ligne des milléniaux façonnent et sont façonnés par ces valeurs, révélant ainsi une nouvelle dimension dans la perception des valeurs du luxe de seconde main à l'ère digitale.

3.4 La perception des valeurs du luxe de seconde main

Nous utilisons les mêmes valeurs évoquées plus haut concernant les valeurs attribuées au luxe car celles-ci sont inhérentes à l'achat du luxe de seconde main puisque les produits achetés sont désirés et sont donc des produits de luxe. Cependant, nous traiterons ici spécifiquement des valeurs de luxe attiré à la seconde main, et notamment en ligne.

Figure 3.2 La perception des valeurs du luxe de seconde main, basé sur le modèle de Wiedmann et al (2009)



3.4.1 Les valeurs financières

Dans notre étude sur la consommation de produits de luxe de seconde main, la valeur financière joue un rôle central. Les consommateurs expriment leur appréciation pour la possibilité d'acquérir davantage de produits à des prix plus abordables :

« Je privilégie la quantité, je préfère vraiment acheter plusieurs pièces accessibles de marques de luxe, plutôt que d'attendre deux ans pour m'acheter un Hermès » (Participant 7)

« Donc plus de quantités et moins de frustrations, se faire plaisir sans attendre » ; (Participant 8)

« Je peux en acheter plus moi-même sans devoir attendre et je découvre de nouveaux modèles souvent, aussi je n'ai pas besoin d'attendre pour certains modèles qui sont difficiles à trouver à Montréal, il faut toujours attendre pour les livraisons c'est toujours sold out etc... parfois on est sur liste on ne sait même pas quand on va pouvoir avoir le produit... » (Participant 3)

« Pour moi c'est vraiment plus le côté économique, on peut avoir plus de quantité » (Participant 5)

« Avant on avait plus à cœur d'avoir moins de pièces de bonne qualité, maintenant les collections vont plus vite, les tendances aussi, donc selon moi c'est pour accumuler davantage de pièces grâce au prix avantageux » (Participant 5)

Ces témoignages soulignent une préférence pour la quantité et une diminution des frustrations liées à l'attente et aux coûts élevés des produits de luxe sur le marché primaire.

Par ailleurs, la recherche de produits rares, même à des prix plus élevés, est associée à une sensation d'excitation et de satisfaction :

« C'est comme une chasse aux trésors, il faut trouver la perle rare ! (Rires) » (Participant 11)

Cette possibilité d'acheter plus à des prix plus bas se révèle également être une source de fierté et d'accomplissement pour beaucoup :

« Je me sens bien et je sens que je fais des aubaines (rires), je me dis ok j'ai géré ça ! Je suis fière de moi à chaque fois (Rires) » (Participant 6)

« Quand tu achètes en ligne c'est juste tu payes et tu attends, c'est plus la recherche qui est sympa car tu découvres de nouvelles choses et tu es excitée de faire une aubaine »
(Participant 5)

Cette perspective illustre la complexité des motivations économiques dans la consommation de produits de luxe de seconde main. Elle révèle que le sentiment d'excitation et de réussite est lié non seulement à des prix plus abordables, mais aussi à la satisfaction de trouver des produits rares ou limités.

Nos résultats s'alignent avec les recherches précédentes sur l'attente d'un large éventail de produits à un prix abordable (Cabigiosu, 2021 ; Barton et al., 2021) et l'instantanéité en termes de commande et de réception (Christodoulides et al, 2021). Notre analyse ajoute un nouvel éclairage en soulignant que le sentiment d'excitation et de réussite peut être associé non seulement à des produits plus abordables, mais aussi à ceux qui sont plus chers que sur le marché primaire, en raison de leur rareté ou de leur disponibilité limitée. Cela vient compléter les travaux de Turunen & Leipämaa-Leskinen, (2015) et Kessous & Valette-Florence, (2019) sur la satisfaction d'acquérir des pièces rares. La recherche et la découverte de ces « trésors » deviennent en soi une source de satisfaction pour le consommateur, car cela coupe leur frustration de l'inaccessibilité du produit sur le marché primaire. En effet, notre étude met en évidence l'importance de la « chasse aux trésors », où les consommateurs apprécient non seulement la recherche de produits iconiques et rares (Ducasse et al., 2021 ; Beuloye, 2021) mais aussi l'anticipation et la satisfaction associées à la réception du produit (Cervellon et Vigreux, 2018). Cette perspective enrichit notre compréhension des motivations économiques dans le domaine du luxe de seconde main. Elle illustre la complexité et la diversité des motivations et des expériences dans le domaine du luxe de seconde main, ajoutant une profondeur et une nuance importantes à la compréhension actuelle du phénomène, en montrant que les consommateurs cherchent non seulement à réaliser des économies, mais aussi à vivre une expérience enrichissante et satisfaisante dans leur parcours d'achat. Nos résultats affinent et étendent les travaux antérieurs en capturant la dynamique contemporaine des pratiques de consommation dans ce domaine en croissance rapide.

3.4.2 Les valeurs fonctionnelles

Dans notre étude, les participants mettent en avant les avantages fonctionnels de l'achat de produits de luxe de seconde main en ligne, tels que la facilité d'accès, l'instantanéité et la simplicité du processus d'acquisition. La disponibilité accrue de modèles et de coloris est particulièrement appréciée, contrastant avec les contraintes des listes d'attente sur le marché primaire :

« Trouver des produits moins chers et avoir un choix libre hors collection, (...) c'est sympa aussi car on peut retrouver des pièces qui ne sont pas actuellement dans les boutiques » (Participant 9)

« La liberté de choisir, (...), plus de choix, ce moment privilégié et confortable au niveau du temps » (Participant 5)

Ces observations mettent en lumière la diversité de choix et la liberté de sélection comme des aspects cruciaux de la consommation en ligne. En outre, la simplicité et l'efficacité du processus, allant de l'achat à la réception et à la revente des articles, sont soulignées, renforçant le confort de l'expérience de consommation en ligne :

« On a l'excitation de recevoir le produit, le déballer, être content. » (Participant 1)

De plus, les facilités de paiement offertes par certaines plateformes rendent l'acquisition de produits de luxe encore plus accessible :

« Ils font des facilités de paiement, c'est vraiment intéressant. Je peux payer en plusieurs fois sans frais » (Participant 6)

« Je peux demander l'avis de plusieurs personnes juste grâce à un screenshot, et je peux payer en plusieurs fois sans avoir honte » (Participant 5)

Ces observations s'alignent avec les travaux de Turunen et Poyry (2019), Beauloye et al (2021), et Bianchi et al (2021) sur l'accessibilité et la simplicité de l'achat de produits de luxe sur les plateformes en ligne. Cependant, notre étude montre que ceux-ci sont perçus comme un avantage pour consommer facilement des produits de luxe de seconde main. En effet, la diversité de choix et la facilité de navigation mises en avant par les participants appuient également les travaux de Barton et al (2021), Cabigiosu (2021) et Batat (2022) sur la praticité de ces plateformes. Ces constatations viennent renforcer les précédentes recherches, tout en ajoutant que les milléniaux trouvent dans ces plateformes une opportunité d'acquérir des pièces hors collection, offrant ainsi un sentiment de privilège et de réussite. Nos résultats vont plus loin en montrant que les facilités de paiement contribuent à la démocratisation du luxe de seconde main, permettant également à certains consommateurs de la classe moyenne d'accéder à ces produits sans frustration ni jugement sur leur statut financier. Par conséquent, nos recherches non seulement confirment certaines observations des études précédentes, mais offrent également de nouvelles perspectives pour comprendre les motivations des milléniaux à consommer du luxe de seconde main.

Cette compréhension pourrait être intéressante pour les opérateurs de plateformes de revente en ligne cherchant à attirer et à retenir cette importante cohorte de consommateurs.

3.4.3 Les valeurs patrimoniales

Dans notre étude, les participants soulignent l'importance de la valeur patrimoniale dans l'achat de produits de luxe de seconde main. Ils apprécient l'aspect de transmission et d'héritage associé à ces produits, en plus de leur valeur de marque intrinsèque :

« On peut converser avec des gens qui ont des styles uniques qui viennent de partout dans le monde, c'est comme une transmission ou un héritage. En plus, on acquiert des sacs qui ont une valeur de marque mais aussi (...) un vécu avec l'ancienne personne, c'est fun de découvrir l'histoire des pièces et de se dire qu'on va leur donner une nouvelle vie. » (Participant 3)

« Posséder des produits avec encore plus d'histoire car ils ont peut-être appartenu à des personnes spéciales avant, j'aime découvrir la provenance du produit avant d'acheter » (Participant 2)

Ces observations montrent une valorisation de la dimension émotionnelle et de la transmission du patrimoine dans l'achat de produits de luxe d'occasion. Les consommateurs cherchent non seulement l'authenticité et l'identité de la marque, mais sont également attirés par l'histoire individuelle de chaque pièce et la possibilité de lui donner une nouvelle vie.

Nos résultats étendent les recherches antérieures sur le rôle de l'héritage de la marque et de l'authenticité dans l'attrait du luxe. En plus de s'aligner avec les résultats d'études antérieures telles que celles de Brodie et al. (2013), Pentina et al. (2018), Amatulli et al. (2018), qui ont souligné le rôle de l'héritage de la marque, de l'authenticité et du sentiment d'appartenance dans l'attrait du luxe, notre étude offre une nouvelle perspective en révélant l'importance de la valeur émotionnelle et de la transmission du patrimoine dans l'achat de produits de luxe d'occasion. Cette dimension émotionnelle, empreinte de nostalgie et attachée aux produits vintages, est particulièrement valorisée par nos participants. Dans notre étude, cette dimension émotionnelle est particulièrement valorisée dans la transmission de produits ayant un passif émotionnel.

3.4.4 Les valeurs individuelles

Dans notre étude, les participants expriment une forte implication personnelle dans la recherche de produits de luxe de seconde main, soulignant un sentiment de fierté et d'engagement dans ce processus :

« Ça m'a fait beaucoup de bien en vrai, je me suis senti super impliqué dedans... J'avais vraiment l'impression qu'il s'agissait d'un nouveau projet. » (Participant 3)

Cette implication est exprimée comme une quête passionnante, une véritable chasse au trésor visant à trouver le modèle le plus unique ou le plus abordable :

« Il y a cette excitation, on le découvre finalement, et le fait qu'il corresponde aux critères etc. fait qu'on a ce sentiment de satisfaction et de réussite, on a choisi le bon produit, c'est comme s'il y avait des étapes un peu aventureuses. » (Participant 9)

Cet intérêt pour la seconde main et ses opportunités ajoute alors une valeur supplémentaire au produit. Il devient un symbole de réussite et d'accomplissement, pas seulement en raison de son prix, mais aussi grâce à l'effort investi pour le trouver. Les valeurs individuelles associées aux produits de luxe sont les mêmes, mais avec l'ajout de l'hédonisme lié à l'implication de la recherche et la satisfaction de la découverte. Ces résultats viennent compléter les études existantes sur l'excitation de la recherche concernant les produits de luxe (Cervellon et Vigreux 2018 ; Kessous et Valette-Florence, 2019) et les produits de seconde main (Bardhi et Arnould, 2005 ; Padmavathy, 2019). Ces observations indiquent que la valeur individuelle attachée aux produits de luxe de seconde main inclut non seulement la valeur du produit lui-même, mais aussi l'expérience enrichissante de sa recherche et de sa découverte.

De plus, les participants perçoivent l'acquisition de produits de luxe comme un moyen d'épanouissement personnel, contribuant à la construction de leur identité :

« J'apprécie posséder des produits de luxe pour la qualité, la durabilité, et également pour le prestige et le style que ça donne. » (Participant 1)

« Sincèrement, ça m'aide à me redonner confiance et repartir un peu plus la tête haute. » (Participant 9)

En outre, l'acquisition de produits de luxe est associée à un sentiment d'accomplissement personnel, de succès et de réalisation :

« On se sent comme satisfait quand on consomme du luxe. » (Participant 10)

. Ça me fait sentir unique, c'est une réussite en soi car ça coûte cher et si je peux me le permettre c'est que je travaille fort moi-même, c'est une récompense. (Participant 4)

Ces résultats soulignent que, pour les consommateurs, posséder des produits de luxe est un symbole de réussite et d'acceptation sociale, ainsi qu'un moyen d'améliorer l'estime de soi et de renforcer l'appartenance à un milieu exclusif. L'estime de soi est également renforcée par la possession de produits de luxe :

J'apprécie posséder des produits de luxe car j'ai le sentiment de faire partie d'un monde restreint, peu accessible (Participant 2)

« Il n'y a pas que cette dimension de qualité que je mettais en avant tout à l'heure, il y'a aussi l'estime que ça me donne. » (Participant 8)

De plus, la reconnaissance sociale est soulignée, avec des notions de respect et d'admiration lorsqu'ils portent des articles de luxe :

« Je vois que les gens me regardent avec admiration, je me sens différent et respecté ! » (Participant 3)

« Posséder du luxe c'est un peu montrer qu'on a réussi, non seulement à soi mais également aux autres. Le regard extérieur c'est secondaire dans le fait que je m'achète des produits de luxe mais ce serait mentir que de dire qu'ils ne rentrent pas en considération. » Participant 8)

Enfin, l'expérience de magasinage de luxe est associée au plaisir et au bien-être, en partie grâce au service client haut de gamme offerte par les maisons de luxe :

« Dans les magasins de luxe, je suis habituée à un très très beau service client, on est traité de la meilleure des manières, on se sent important. » (Participant 9)

« Tous les florilèges de l'expérience auxquels j'étais habituée quand je me déplaçais en magasin. » (Participant 8)

Ces résultats s'alignent avec les recherches antérieures de Wiedmann et al. (2009) et Jung Choo et al. (2012) sur les valeurs hédoniques et l'identité liées à la consommation de luxe. Ils corroborent également les travaux de Vigneron et Johnson (2004), Han et al. (2010), Banister et al. (2020), sur la recherche de statut et d'appartenance. La valeur individuelle associée aux produits de luxe se retrouve également dans le cadre des produits de luxe de seconde main, avec une dimension supplémentaire : la satisfaction personnelle d'avoir trouvé un produit unique ou à un prix intéressant. Comme l'ont souligné Bardhi et Arnould (2005), Cervellon et Vigneux (2018), Kessous et Valette-Florence (2019), Padmavathy (2019), cette

recherche peut ajouter un plaisir hédonique à l'expérience de consommation de luxe, qui est déjà fortement motivée par le désir de statut, d'appartenance et d'accomplissement personnel.

3.4.5 Les valeurs sociales

Notre étude révèle que le luxe de seconde main offre un univers distinct, où l'accessibilité facilite l'intégration dans des groupes partageant une passion pour le luxe. Cette intégration est particulièrement notable sur les réseaux sociaux, où les discussions autour des produits de luxe de seconde main sont fréquentes :

« Également, le fait que ce soit circulaire apporte un plus, ça me fait plaisir de partager avec mes amis ou des personnes que je rencontre que c'est de la seconde main. » (Participant 1)

« Personnellement, je me suis fait 2 amies sur des sites de revente avec qui maintenant je prends des cafés en terrasse. Elles adorent le luxe également, on se donne nos bons plans, on discute des collections. » (Participant 9)

Ces témoignages soulignent l'importance de la communauté et du partage dans l'expérience de consommation de luxe de seconde main. Ils mettent en évidence comment la consommation circulaire et éthique peut créer des liens sociaux et renforcer un sentiment d'appartenance. En effet, l'appartenance à un modèle de consommation plus éthique et circulaire est recherchée par les consommateurs, qui expriment parfois un sentiment de culpabilité vis-à-vis de la consommation sur le marché primaire :

« Je me sens mieux, car il y avait un petit sentiment de culpabilité ces dernières années au niveau éthique, on parle beaucoup de la surconsommation etc., Malheureusement, même les marques de luxe commencent à produire en de grandes quantités (...) même si ce n'est pas comparable à *la fast fashion*, mais les produits ne sont pas recyclables, il y'a beaucoup de teintures, la consommation d'eau est énorme pour créer de nouvelles pièces notamment les jeans » (Participant 9)

Les résultats s'alignent avec les recherches antérieures de Bardhi et Eckhardt (2017) sur l'importance des communautés de marque, et nous venons compléter leur recherche en examinant les relations au sein d'une communauté, non nécessairement centrée sur une marque, mais plutôt sur une industrie et un mode de consommation : le luxe en seconde main. Néanmoins, notre étude montre que cette motivation peut naître d'un sentiment de culpabilité, ce qui sous-tend une pression sociale pour adopter des comportements de consommation plus responsables. Cette étude montre également que la consommation de produits de luxe de seconde main est souvent partagée sur les réseaux sociaux, non

seulement comme une marque d'engagement, mais aussi comme une source de fierté. Cela s'aligne avec les travaux de Kessous & Florence (2019) qui indique que les consommateurs de produits de seconde main partagent leur engagement envers la seconde main pour refléter leurs valeurs et convictions auprès du groupe social référent. En incluant la notion de communauté engagée autour d'une cause, notamment l'adhésion à des valeurs environnementales et à une approche de consommation circulaire, nos résultats soutiennent l'idée que les consommateurs sont motivés non seulement par l'accessibilité économique, mais aussi par l'aspect social et environnemental de la consommation circulaire.

3.4.6 Les valeurs éthiques

Notre étude met en lumière l'importance croissante des valeurs éthiques dans l'achat de produits de luxe de seconde main. Les participants expriment une conscience accrue de leurs responsabilités environnementales et sociales, indiquant une évolution vers une consommation plus responsable :

« Je trouve que c'est mieux de consommer plus éthiquement avec la seconde main, j'ai conscience que c'est une alternative qui prend plus de poids chez beaucoup de personnes »
(Participant 8)

« Je revends également donc je me sens moins coupable, je me responsabilise avec l'âge. »
(Participant 9)

« Également le point éthique qui revient beaucoup, donc éthique au niveau de la production, de l'environnement » (Participant 9)

Ces témoignages soulignent un engagement en faveur d'une économie circulaire, qui vise à réduire la surconsommation et à offrir une seconde vie aux produits de luxe. Cette forme de consommation permet à ces consommateurs de réaffirmer leur engagement pour un mode de vie plus sain et responsable. La prise en compte des valeurs éthiques dans l'achat de produits de luxe de seconde main montre une préoccupation croissante des milléniaux concernant les enjeux environnementaux liés à la période post-pandémique. Par ailleurs, les résultats viennent apporter de nouvelles réponses à l'étude de Kapferer et al (2019), qui indiquent que les milléniaux sont sceptiques face à la durabilité des produits de luxe. En effet, nos résultats indiquent que l'achat de produits de luxe de seconde main leur permet de concilier leur désir de consommer du luxe et leur préoccupation pour l'environnement. Les produits de luxe de seconde main apparaissent ainsi comme une solution viable pour ces consommateurs soucieux de l'éthique. L'achat de ces produits par les milléniaux n'est alors pas seulement perçu comme un moyen de posséder des objets de luxe, mais aussi comme un moyen de contribuer à un mode de vie plus éthique et respectueux de

l'environnement. Cette dualité reflète une évolution dans la façon dont les milléniaux abordent la consommation de luxe, intégrant des considérations éthiques et environnementales dans leurs choix de consommation.

3.4.7 Conclusion de l'analyse de la perception des valeurs du luxe de seconde main

La consommation de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux met l'accent sur plusieurs valeurs, comme l'ont démontré l'analyse des résultats ci-dessus. Notre étude souligne l'importance des valeurs financières dans la perception du luxe de seconde main par les milléniaux. Les prix abordables et avantageux sont confirmés comme un attrait majeur, et nos résultats apportent un éclairage sur l'expérience émotionnelle, notamment par l'excitation et l'envie d'explorer les sites et magasins de revente, le parcours d'achat étant alors perçu comme une aventure à part entière. Acquérir des articles haut de gamme à un prix plus abordable n'étant plus la seule source de sentiment de réussite, mais également dénicher des produits rares, originaux et difficiles à trouver en magasin. Cela illustre ainsi une nouvelle forme de satisfaction liée à la consommation de luxe qui révèle alors un sentiment de fierté et d'accomplissement, renforçant l'expérience de consommation.

L'aspect financier joue un rôle significatif dans l'attraction des milléniaux vers les produits de luxe de seconde main. Les prix abordables et la recherche de bonnes affaires étant des éléments clés dans cette dynamique, cela s'aligne avec les études précédentes qui ont souligné le désir d'une gamme diversifiée de produits à un prix abordable et la prise en compte de la valeur de revente. Notre étude apporte une profondeur et une nuance significative à la compréhension des motivations des milléniaux dans le domaine du luxe de seconde main, révélant que cette démarche va au-delà des seules économies financières attribuées à la seconde main et s'inscrit également dans le cas du luxe de seconde main dans une quête émotionnelle et identitaire.

En ce qui concerne les valeurs fonctionnelles, notre étude montre que le luxe en seconde main notamment sur les plateformes en ligne offre une facilité d'accès et une disponibilité accrue de modèles et de couleurs, sans les contraintes de l'attente sur le marché primaire. Ces facteurs sont de véritables moteurs de l'intérêt pour les produits de luxe de seconde main, compte tenu de la difficulté d'accès à certaines pièces iconiques et collections des maisons de luxe. De plus, les facilités de paiement sur certaines plateformes contribuent à rendre ces produits de luxe plus accessibles. Il semble donc que les plateformes de revente en ligne ont su proposer une expérience d'achat qui résonne particulièrement avec les attentes des milléniaux, car

elles permettent à tous d'accéder aux produits de luxe. Notre étude met également en avant le sentiment de privilège et de réussite associé à la liberté de choix en achetant notamment en ligne, sans pression d'achat et sans jugement relatif au statut financier. Ces résultats enrichissent la compréhension des attitudes et comportements d'achat de luxe de seconde main par les milléniaux, qui s'éclaire aux vues des facteurs englobant l'expérience d'achat.

En ce qui concerne les valeurs patrimoniales, notre étude confirme l'attrait pour l'histoire, l'héritage et l'authenticité des maisons de luxe et notamment le sentiment d'appartenance à ce monde restreint, véritable attrait pour les consommateurs. Cependant, notre étude révèle que dans le cas du luxe de seconde main, la valeur émotionnelle de chaque produit et son histoire individuelle sont également importantes. Cela signifie que les consommateurs de produits de luxe de seconde main sont attirés non seulement par l'histoire de la marque, mais aussi par l'histoire individuelle et notamment émotionnelle de chaque produit. Cette curiosité se traduit alors comme un vecteur à l'achat, pouvant influencer sur la décision finale. Les participants apprécient la dimension de transmission et d'héritage, considérant que l'achat de produits de luxe de seconde main est une manière de s'insérer dans la chaîne circulaire de vie du produit. Notre recherche approfondit donc les notions attribuées au luxe traditionnel en introduisant un élément rationnel et émotionnel particulier associé aux produits de luxe de seconde main.

Concernant les valeurs individuelles, notre étude révèle une forte implication dans la recherche et l'acquisition des produits de luxe de seconde main, qui devient une quête et un accomplissement au-delà d'une étape transactionnelle. Cet investissement personnel ajoute une dimension d'hédonisme à l'expérience de consommation, l'achat de produit de luxe de seconde main étant perçu comme une expérience gratifiante par les participants de notre étude. Les milléniaux perçoivent les biens acquis comme des extérieurs de réussite et d'expression du statut social, mais également comme des moyens de construction de l'identité et d'expression personnelle. Cette dimension individuelle, déjà étudiée dans diverses études, est renforcée dans le cadre du luxe de seconde main par les milléniaux, à l'ère contemporaine. Le processus d'acquisition, c'est-à-dire la recherche, la sélection et la négociation, peuvent être aussi valorisant que la possession de produit.

Concernant les valeurs sociales, notre étude souligne le fait que le luxe de seconde main et notamment en ligne offre une voie rapide et accessible aux produits de luxe, permettant ainsi aux consommateurs d'intégrer cet univers exclusif, mais également de nouer des liens sociaux significatifs. Comme indiqué

précédemment, la consommation de produits de luxe de seconde main n'est pas seulement une expérience individuelle, mais aussi une activité sociale. La seconde main permet de s'intégrer dans des communautés, souvent virtuelles via les réseaux sociaux, où les consommateurs peuvent partager et échanger. Notre étude apporte une contribution aux études antérieures en notifiant un attrait pour le partage social d'une passion commune entre consommateurs : la mode et le luxe. Également, le marché du luxe de seconde main permet une participation active à un modèle de consommation circulaire et plus éthique, renforçant l'appartenance à un groupe et facilitant le partage d'expériences et de conseils. Notre étude révèle que les consommateurs du luxe de seconde main sont également influencés par des facteurs sociaux et environnementaux. Les milléniaux sont particulièrement soucieux de l'aspect social de leur consommation, y compris dans le domaine du luxe, et le marché de seconde main répond à cette préoccupation en leur offrant une alternative à la surconsommation. Il est également intéressant de noter que la consommation de produits de luxe de seconde main permet aux milléniaux de concilier leur amour du luxe avec leur préoccupation pour l'environnement, mais également de réduire le sentiment de culpabilité associé à la consommation de produits neufs.

Finalement, les valeurs éthiques sont primordiales dans cette démarche de consommation. L'achat de produits de luxe de seconde main est perçu comme une pratique responsable qui contribue à l'économie circulaire, minimise la surconsommation, et satisfait la conscience environnementale des consommateurs. Les milléniaux, sceptiques quant à la durabilité des produits de luxe neufs notamment les gammes développées à plus grande échelle, trouvent dans le marché de seconde main une solution pour consommer du luxe de manière plus éthique et responsable. En somme, l'achat de produits de luxe de seconde main est vu non seulement comme un moyen de posséder des objets de luxe, mais aussi comme une manière de contribuer à un mode de vie plus respectueux de l'environnement.

L'attrait des milléniaux pour le luxe de seconde main est donc multidimensionnel, intégrant des valeurs financières, fonctionnelles, patrimoniales, individuelles, sociales, et éthiques. Les consommateurs milléniaux peuvent imbriquer leurs désirs de luxe tout en alignant cette aspiration avec leurs convictions et leurs responsabilités sociales et environnementales. Notre étude marque non seulement une évolution significative des comportements de consommation, mais elle souligne également le potentiel de croissance du marché du luxe de seconde main. Les valeurs patrimoniales et sociales émergent comme des aspects centraux de cette tendance, permettant aux consommateurs de s'approprier une histoire à travers ces produits, et de se connecter à une communauté de passionnés et de consommateurs éthiques.

Cela fait du luxe de seconde main plus qu'une simple quête de style, mais également un acte d'expression personnelle et de responsabilité.

Après avoir analysé en profondeur les motivations et la perception des valeurs de luxe et du luxe de seconde main par les milléniaux, il est crucial d'examiner d'autres facteurs qui modulent ce comportement d'achat. Alors que les motivations et les valeurs constituent le noyau central de la tendance vers la consommation du luxe de seconde main, elles ne sont pas les seules à influencer la décision finale d'achat. Nos entretiens ont révélé un risque perçu parmi les consommateurs : la peur d'être victime d'une arnaque. Cette appréhension est parfaitement compréhensible, étant donné la nature en ligne de ces transactions, leur coût associé et l'importance de l'authenticité dans le marché du luxe. Dans ce contexte, certains facteurs situationnels peuvent aider à atténuer ce risque et à favoriser une décision d'achat. Nous allons donc maintenant examiner ces facteurs en se concentrant sur comment ils peuvent atténuer le risque perçu et, par conséquent, contribuer à la décision finale d'achat. Il est important de comprendre ces facteurs, car malgré un intérêt marqué pour le luxe de seconde main, si ces risques perçus ne sont pas correctement gérés, ils peuvent largement dissuader le passage à l'acte d'achat.

3.5 Les facteurs situationnels à la consommation du luxe de seconde main

Dans le prolongement de notre exploration des motivations qui poussent les milléniaux à consommer des produits de luxe de seconde main en ligne, nous avons identifié un risque perçu omniprésent. Ce risque se traduit par la crainte d'être arnaqué, et notamment de ne pas recevoir le produit conforme, ou de recevoir une contrefaçon. En effet, bien que l'intérêt pour les produits de luxe de seconde main et les motivations à leur achat soient des moteurs fondamentaux, ils ne sont pas les seuls facteurs déterminants de l'acte d'achat. Des éléments complémentaires, que nous qualifierons de facteurs situationnels, ont le potentiel d'influencer la décision finale de l'achat. Ces facteurs peuvent contribuer à diminuer le risque perçu d'une arnaque, un aspect particulièrement préoccupant pour les consommateurs en ligne, et par conséquent, faciliter le passage à l'acte d'achat.

De plus, il est à noter que ces facteurs situationnels, bien qu'ayant un impact considérable sur la consommation de produits de luxe de seconde main, ont été peu explorés dans la littérature académique. Cependant, ils ont déjà été abordés dans des rapports sectoriels, par exemple ceux de Nielsen (2019), BCG x Altagamma (2019), HighSnobiety x BCG (2020), Luxury Outlook (2022) et ThredUp (2022). Notre étude identifie et analyse ces facteurs situationnels influençant la consommation du luxe de seconde main par

les milléniaux. Nous mettrons également l'emphase sur les facteurs qui contribuent à réduire le risque perçu associé à la consommation du luxe de seconde main.

Les comportements d'achats sont largement influencés par l'expérience vécue avec la marque ou le produit dans le passé. En effet, les consommateurs ayant déjà eu une ou plusieurs expérience(s) positive(s) avec la marque développent des compétences et une connaissance du processus qui les aident à éviter les pièges potentiels :

« Je choisis les bons sites, les bonnes pièces, les bons vendeurs, donc je dirais qu'elle a légèrement évolué car j'ai encore plus confiance, et je suis ravi de voir que la seconde main se développe autant. Je suis peut-être plus conscient des risques en fait. » (Participant 3)

« Non j'adore toujours, je pense qu'il faut juste trouver les bons deals. Une fois que tu as tes habitudes tu peux y aller les yeux fermés ». (Participant 10)

Cette réponse met en évidence comment une expérience d'achat antécédente positive peut non seulement renforcer la confiance du consommateur, mais aussi encourager des achats futurs dans le domaine du luxe de seconde main.

L'influence des proches et des réseaux sociaux se manifeste de manière significative dans le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe de seconde main. Les recommandations et les expériences partagées par des amis, de la famille ou des influenceurs sur les réseaux sociaux ont un poids significatif dans les décisions d'achat. Les consommateurs ont tendance à faire confiance et se laisser influencer par les opinions de ceux qu'ils connaissent ou respectent :

« J'ai pris beaucoup plus d'avis et de conseils, ce que je ne faisais pas auparavant et ça m'a permis de devenir une experte de la seconde main (rires). Maintenant, je sais quels sites choisir, comment repérer un faux directement etc. » (Participant 1)

« En amont, je demande beaucoup l'avis de mes proches, je regarde des vidéos sur YouTube pour savoir si c'est un bon investissement » (Participant 2)

Cette réponse montre comment les actions et les retours d'une personne proche peuvent servir de catalyseur pour choisir soi-même cette forme de consommation.

Ces facteurs contribuent à diminuer les inquiétudes liées à l'achat en ligne et encouragent les consommateurs à poursuivre leurs achats dans le domaine du luxe de seconde main.

Par ailleurs, la phase de réflexion et de comparaison joue un rôle crucial. Les consommateurs prennent le temps de mûrir leur décision, comparant les options disponibles pour s'assurer de faire le meilleur choix possible :

« Ne pas hésiter à poser beaucoup de questions aux vendeurs, de comparer les prix selon l'état de la pièce. » (Participant 9)

« Je prends toujours un temps de réflexion, je compare avec d'autres produits etc. » (Participant 1)

Cet aspect met en évidence l'importance de la prudence et de la délibération dans le processus d'achat. Ce commentaire montre l'importance de cette phase de réflexion et de comparaison, qui permet non seulement de faire une sélection judicieuse, mais également de renforcer la confiance dans la décision finale.

Lorsqu'il s'agit d'acheter des produits de luxe de seconde main, les aspects olfactifs, tactiles et visuels revêtent une importance particulière. Ces éléments composent une expérience sensorielle complète, qui peut devenir un facteur décisif dans le processus d'achat. Les consommateurs cherchent à s'assurer que l'article qu'ils envisagent d'acquérir est en excellent état et répond parfaitement à leurs attentes en termes de qualité. Visiter un showroom ou un magasin physique permet d'établir ce contact sensoriel direct avec le produit, contribuant ainsi à conforter le client dans sa décision :

« J'aime consulter des sites qui ont également des *showrooms*, pour que je puisse voir en magasin ou bien demander à se faire livrer en magasin, comme ça si ça ne va pas je peux évoquer le problème directement, c'est plus pratique. » (Participant 2)

« L'idéal ce sont les centres qui font de la revente de luxe, on peut essayer » (Participant 8)

Cette préférence pour une interaction physique avec les produits souligne l'importance de l'expérience sensorielle dans la décision d'achat.

Dans le processus d'achat de produits de luxe de seconde main, le contact avec les vendeurs revêt une dimension cruciale. Une communication ouverte, transparente et rapide avec le vendeur peut

considérablement rassurer le consommateur et accroître sa confiance dans la transaction. En effet, des vendeurs attentifs et serviables, qui répondent rapidement aux questions et qui fournissent des informations détaillées et honnêtes sur le produit, sont généralement perçus comme plus fiables et sérieux. Cette perception positive du vendeur contribue significativement à une expérience d'achat réussie et sécurisée :

« Il faut vérifier l'authenticité, l'honnêteté du vendeur, et que le produit nous correspond. »
(Participant 2)

« Je lui conseillerais un site spécialisé ! (Rires) de poser toutes les questions qu'elle veut, de jauger le vendeur selon ses réponses, voir s'il a des avis positifs et négatifs, voir si les photos paraissent bien etc. » (Participant 1)

La fiabilité de la plateforme de revente est également un élément central de la décision d'achat. Les consommateurs cherchent des plateformes où ils se sentent en sécurité, s'assurant que le site est fiable, que les produits proposés sont authentiques et que les transactions sont sécurisées et transparentes. Cette confiance en la plateforme constitue un critère déterminant pour fidéliser les consommateurs qui prennent rarement le risque d'opter pour des plateformes moins connues :

« J'aime consulter des sites qui sont connus, qui ont une notoriété importante. » (Participant 1)

« Je me sens en sécurité maintenant au niveau de la qualité et de la certification, je choisis uniquement des sites qui sont connus et reconnus et qui ont une notoriété dans le monde luxury second hand. » (Participant 6)

Les systèmes de paiement et de livraison efficaces sont des éléments essentiels qui jouent un rôle déterminant dans la décision d'achat des consommateurs. Les consommateurs privilégient les plateformes qui offrent des garanties solides, à la fois pour eux et pour les vendeurs, englobant la certitude que les articles arriveront en bon état et que leur argent sera sécurisé en cas de problème. Ces mesures de sécurité, associées à une livraison rapide et des options de paiement fiables, sont plus que des commodités, elles assurent aux consommateurs de ne pas être arnaqués, et de recevoir un service fiable et efficace :

« La personne était très gentille et répondait rapidement à toutes mes questions, elle m'a envoyé l'article bien emballé et j'ai reçu rapidement. » (Participant 4)

« J'ai sympathisé avec la vendeuse, on s'est rencontré pour que je puisse voir le sac, elle m'a laissé l'essayer etc so it was fun » (Participant 6)

Le choix de la marque occupe également une place prépondérante dès la sélection initiale. Les consommateurs sont souvent guidés par leur affinité avec certaines marques, optant pour celles qu'ils connaissent et apprécient. Cependant, leur curiosité les rend également réceptifs à la découverte de nouvelles marques, avec la possibilité d'y accéder due au large choix d'articles :

« C'est excitant pour moi de chercher sur plein de sites et de trouver des modèles originaux » (Participant 3)

« Ce qui est intéressant en ligne c'est que je peux me diriger vers des marques que je n'ai pas l'habitude de visiter en temps normal. Par exemple, je n'allais jamais chez Bottega car les modèles proposés en magasin ne m'attiraient pas, puis en ligne j'ai vraiment adoré ce qui était proposé, des minis sacs etc et j'en ai pris 2, alors que je pensais que je n'achèterais jamais cette marque. Ça ouvre plus de portes et on se renferme moins dans son style habituel ». (Participant 1)

Cette analyse des facteurs situationnels révèle plusieurs facteurs clés influençant l'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux. Loin d'être des consommateurs passifs, les milléniaux sont réfléchis et naviguent de manière active dans ce marché. En effet, l'industrie du luxe de seconde main est marquée par un risque difficile à contrôler : la contrefaçon. Les arnaques, notamment en ligne, ont développé des craintes de la part de cette cohorte, qui s'informe alors sur les produits et leurs provenances avant d'acheter, afin de s'assurer de l'authenticité du produit. Les expériences d'achat, les recommandations des proches et des réseaux sociaux, le temps investi dans la réflexion et la comparaison, les aspects sensoriels du produit, la communication avec les vendeurs, la fiabilité de la plateforme de revente, les systèmes de paiement et de livraison efficaces, et le choix de la marque, sont autant de facteurs qui modulent le comportement d'achat et influencent la décision finale. Chaque consommateur attribue une importance variable à ces facteurs en fonction de ses préférences et de ses expériences. Il ressort que ces facteurs situationnels jouent un rôle essentiel dans l'atténuation du risque perçu quand ils sont maîtrisés, offrant ainsi aux consommateurs un cadre rassurant qui facilite la décision d'achat. Ces facteurs agissent comme des leviers qui peuvent contribuer à une expérience d'achat satisfaisante, confortant ainsi les consommateurs dans leur choix de se tourner vers le marché du luxe de seconde main. L'analyse de ces facteurs s'intègre dans une compréhension approfondie du comportement des consommateurs pouvant aider les plateformes de revente et les vendeurs à optimiser leurs stratégies et à offrir une expérience d'achat plus satisfaisante. Afin de valider et de quantifier l'impact de ces facteurs

situationnels sur la décision d'achat, des recherches quantitatives supplémentaires pourraient être menées, offrant ainsi une perspective plus complète et rigoureuse qui permettrait d'approfondir notre compréhension de ce sujet complexe et en constante évolution.

CHAPITRE 4

DISCUSSION

Étudier le monde du luxe et celui de la seconde main est à priori antinomique, cependant ces deux segments aux antipodes se retrouvent grâce à un attrait grandissant des milléniaux pour des produits onéreux normalement inaccessibles pour eux. La numérisation, la croissance des réseaux sociaux et du commerce en ligne ont accéléré l'attrait de nouveaux consommateurs vers le segment du luxe, et notamment les milléniaux. Cette génération, caractérisée par la conscientisation des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux va paradoxalement s'intéresser au segment du luxe, un monde à priori superficiel et ostentatoire. Ce nouveau mode de consommation circulaire, animé par les réseaux sociaux, les influenceurs, s'est développé récemment. Il a connu un coup d'accélérateur au moment de la pandémie du Covid, le confinement obligeant le transfert des achats des magasins physiques vers les sites des marques et ceux mettant en relation des particuliers pratiquant la revente.

Dans notre étude, nous avons exploré les motivations et les valeurs associées à l'achat de produits de luxe de seconde main chez les milléniaux. Nous avons constaté qu'une multitude de facteurs motivent leur choix, à la fois dans l'acte d'achat lui-même et dans les avantages perçus des produits de seconde main. Notre recherche se base sur un cadre conceptuel multidimensionnel basé sur le modèle de Wiedmann et al. (2009) intégrant les dimensions financière, fonctionnelle, individuelle, sociale, et enrichie par les dimensions patrimoniale et éthique. En explorant ces deux dimensions, nous avons offert une nouvelle perspective sur la perception de la valeur du luxe de seconde main par les milléniaux, et sur leurs motivations à consommer des produits de luxe de seconde main.

Alors que la littérature académique comprend de nombreuses recherches sur les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis de la seconde main, des produits de luxe neufs et des consommateurs milléniaux en tant que tels, l'intérêt des jeunes consommateurs pour le luxe en seconde main n'a pas été spécifiquement abordé. Nous avons donc cherché à combler ce manque, tout en apportant des nuances au modèle de Wiedmann et al. (2009). En particulier, nous avons souligné l'importance des valeurs patrimoniales et éthiques pour les consommateurs de luxe de seconde main. Nos découvertes ont permis d'approfondir la compréhension de la valeur du luxe pour cette génération, y compris des aspects tels que la valeur financière et notamment la notion d'investissement, la qualité perçue des produits de luxe dans un contexte de démocratisation, la valeur patrimoniale et

particulièrement l'histoire individuelle de chaque pièce, la dimension individuelle et l'excitation dans l'implication de la recherche et de la découverte du produit, et le prestige associé à la possession de biens de luxe, qui est plus facilement accessible sur le marché du luxe de seconde main. De plus, l'attention particulière portée aux valeurs éthiques dans le contexte post-pandémique est particulièrement notable.

Notre étude a également considéré le modèle de motivations de Guiot et Roux (2010). À leurs motivations hédonistes, économiques et critiques, nous avons ajouté la motivation d'auto-expression, soulignant ainsi l'importance pour les milléniaux de pouvoir exprimer leur identité personnelle à travers l'achat de produits de luxe de seconde main. Notre recherche a également pris en compte les travaux de Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) sur la valeur durable, l'accessibilité financière, l'histoire et l'authenticité des produits de luxe de seconde main. Nous avons découvert que les milléniaux valorisent non seulement ces aspects mais sont également attirés par l'histoire personnelle et l'investissement émotionnel dans ces articles, élargissant ainsi notre compréhension de la valeur fonctionnelle et individuelle dans ce marché. En effet, ces aspects semblent contribuer de manière significative à l'expérience hédonique et à la construction de l'identité individuelle des consommateurs milléniaux. En parallèle, les travaux d'Amatulli et al. (2018) sur les motivations liées à l'achat de produits de luxe vintage sont complétés par nos résultats, qui mettent en lumière l'importance de l'auto-expression et de l'accomplissement personnel. Notre étude démontre que la consommation de luxe de seconde main chez les milléniaux n'est pas seulement un acte d'acquisition, mais une forme d'expression de soi, s'alignant ainsi avec la dimension individuelle du modèle de Wiedmann et al. (2009). En effet, notre étude explore de manière plus approfondie comment les produits de luxe de seconde main renforcent l'identité individuelle des milléniaux, en mettant l'accent sur la fierté personnelle, la satisfaction de la découverte et l'accomplissement, en plus de la confiance en soi et de l'épanouissement personnel. Également, notre étude enrichit la littérature sur la façon dont les milléniaux perçoivent et valorisent les aspects fonctionnels tels que la durabilité et la qualité des produits de luxe de seconde main, ce qui est particulièrement pertinent dans le contexte post-pandémique où ces préoccupations sont devenues plus saillantes. De plus, en intégrant l'approche de Jung Choo et al. (2012), notre étude souligne la manière dont les valeurs utilitaire, hédonique, symbolique et économique se manifestent et s'entremêlent chez les consommateurs milléniaux de luxe de seconde main. En effet, nos résultats montrent que ces dimensions ne sont pas isolées mais interconnectées et influencées par des facteurs contemporains tels que la conscience sociale et environnementale. Cela éclaire la manière dont l'expression de soi, le statut social et la recherche de valeur influencent la consommation de luxe dans ce segment.

En analysant la perception de la valeur entre les produits de luxe et les produits de luxe de seconde main, nous avons constaté des similitudes ainsi que des différences marquées. Par exemple, la qualité, la durabilité et l'artisanat sont des éléments appréciés dans les produits de luxe, qu'ils soient neufs ou de seconde main. En revanche, l'accessibilité, la facilité d'achat et la variété des choix sont davantage liées aux produits de luxe de seconde main.

Notre étude a efficacement répondu aux objectifs de recherche fixés. Nous avons pu établir que les milléniaux valorisent la qualité, le savoir-faire, l'accessibilité, la diversité des choix et l'authenticité dans les produits de luxe, ainsi que l'héritage émotionnel des articles de luxe de seconde main. L'impact de la pandémie et des confinements sur les habitudes de consommation de produits de luxe chez les milléniaux a également été évalué, révélant un changement significatif vers l'achat en ligne et un accent renouvelé sur les valeurs éthiques. En évaluant les comportements et les préférences d'achat de produits de luxe de seconde main en ligne chez les milléniaux, nous avons constaté que cette génération valorise non seulement l'expérience d'achat, le sentiment d'exclusivité et la découverte de pièces uniques, mais également l'aspect fonctionnel, le sentiment d'accomplissement et l'expression de soi. L'évolution post-pandémique de l'expérience d'achat de produits de luxe de seconde main en ligne chez les milléniaux a mis en lumière des attentes spécifiques en matière de service, d'authenticité et de responsabilité éthique. En conclusion, notre étude offre un éclairage nouveau sur la dynamique complexe de la consommation du luxe de seconde main chez les milléniaux, enrichissant les modèles existants et apportant des nuances importantes à la compréhension actuelle de ce phénomène.

CONCLUSION

Implications managériales

Les résultats de notre étude offrent de précieuses informations pour les acteurs de l'industrie du luxe en seconde main. Les stratégies peuvent utiliser ces recommandations afin de répondre aux attentes et besoins des milléniaux, une cohorte avec des attitudes et comportements bien spécifiques.

Notre étude a mis l'emphase sur l'importance de l'expérience d'achat en ligne, qui se doit d'intégrer un aspect ludique pour faciliter la navigation et la découverte de pièces uniques. Les marques doivent convenir d'une attention particulière à ce sujet, par exemple en enrichissant leur contenu en ligne. Des rubriques autour de l'histoire et de l'héritage émotionnel des pièces vendues pourraient attirer les milléniaux, en quête d'implication dans une économie circulaire. Également, les recommandations personnalisées et ciblées selon les recherches précédentes sont indispensables pour proposer des produits potentiellement enviables par les consommateurs. Développer des fonctionnalités interactives est par ailleurs un autre moyen d'atteindre les milléniaux, qui souhaitent s'engager auprès d'une communauté.

Nos résultats montrent certaines disparités entre les canaux physiques et en ligne. Notamment, les attraits les plus favorisés en magasin sont l'expérience sensorielle et la communication avec les conseillers de vente. Pour répondre à ce manque en ligne, les marques pourraient utiliser des technologies de réalité augmentée, afin de permettre aux clients d'essayer virtuellement des produits.

Au vu du prix des produits de luxe de seconde main, il est évident que la plupart des milléniaux accordent une importance à la phase de réflexion et notamment de comparaison (des sites et des produits). Pour aider cette cohorte à prendre des décisions éclairées, les plateformes en ligne devraient proposer des outils de comparaison, mettant en évidence les critères importants tels que l'état du produit, les avis des clients et les caractéristiques pertinentes. Visualisant plusieurs options, les consommateurs seraient moins enclin à visiter d'autres concurrents. Cela permettrait également de rendre le processus d'achat plus transparent et de réduire les incertitudes liées aux choix.

Un attribut commun entre le luxe en général et le luxe en seconde main est la quête d'authenticité. Un processus rigoureux d'authentification est indispensable pour garantir aux consommateurs des produits

un produit authentique et durable. Afin d'attirer les milléniaux, les marques pourraient mettre en avant ses aspects dans leur communication. Par exemple, la création de courtes vidéos montrant le procédé d'authentification, ou des tutoriels pour reconnaître une contrefaçon, sont des manières ludiques d'engager le consommateur, et également de favoriser les échanges en ligne.

Nos résultats montrent que les milléniaux ont tendance à se diriger vers la seconde main car ce marché offre une large gamme de produits à des prix plus abordables que le marché primaire. Il serait judicieux de la part des marques de créer des programmes de fidélité pour retenir ses clients, en proposant des systèmes de dépose-remise. Le client pourrait déposer ses articles à vendre en échange d'un pourcentage sur ses prochains achats, et d'exclusivité d'accès aux articles mis en vente.

Par ailleurs, il apparaît évident que les marques doivent sans cesse renforcer leur présence en ligne dans le contexte actuel. La pandémie a démontré l'importance des réseaux sociaux et du commerce en ligne en général. Les réseaux sociaux comme Instagram ou Tiktok peuvent être utilisés pour partager des informations, des témoignages, des *story telling* des produits et de la marque. Il est également essentiel de faciliter les échanges et de répondre rapidement aux consommateurs, notamment la cohorte des milléniaux favorisant l'instantanéité. Collaborer avec des influenceurs qui recommanderaient la marque et les produits en partageant des expériences positives est une stratégie efficace, en prenant soin de sélectionner des créateurs de contenus pertinents avec des valeurs correspondant à l'image de la marque.

L'équilibre délicat entre l'exclusivité et l'accessibilité est un autre point crucial dans notre étude. Les marques se doivent de préserver l'aura du luxe en mettant l'accent sur la qualité et la rareté des produits. Pour ce faire, elles pourraient proposer des services de restauration et de nettoyage des pièces de luxe afin d'optimiser les ventes. La valorisation des biens les plus rares pourraient également être mis en avant dans une rubrique spéciale, allant des prix les plus onéreux pour attiser la curiosité et conserver l'admiration, à des prix plus bas pour les produits vintages où les offres uniques disponibles dans un court délai. Cela permettrait de renforcer la notion d'exclusivité et d'accessibilité à des produits rares, tout en anticipant des achats impulsifs en créant un sentiment d'urgence.

En résumé, pour l'industrie du luxe de seconde main, nos découvertes soulignent l'importance d'améliorer l'expérience d'achat en ligne avec des éléments interactifs et ludiques, de garantir l'authenticité des produits via des procédures transparentes, et de rendre les produits plus accessibles financièrement par le biais d'offres spéciales et de programmes de fidélité. La création de communautés en ligne, le maintien

de l'équilibre entre l'exclusivité et l'accessibilité, ainsi que l'intégration de l'éthique et de la durabilité, sont des aspects clés. En restant flexibles et en investissant dans l'interaction humaine et l'optimisation en ligne, les acteurs de l'industrie peuvent répondre efficacement aux besoins et préférences des milléniaux.

Limites de l'étude

Bien que la méthodologie employée ait procuré des informations précises et approfondies, il est essentiel de souligner certaines restrictions inhérentes à cette étude. Pour commencer, la focalisation sur une population spécifique et restreinte (11 milléniaux, consommateurs réguliers de produits de luxe et de seconde main) peut entraver la généralisation des conclusions à l'ensemble de cette catégorie. Ensuite, l'utilisation de l'échantillonnage non probabiliste, en dépit de ses atouts en termes d'efficacité et d'économie, présente également des limites en matière de représentativité. Précisément, la validité de l'échantillon en tant que représentation fidèle de la population globale pourrait s'avérer approximative, et le choix subjectif des participants peut éventuellement biaiser les résultats.

En outre, l'utilisation d'entretiens, même si elle est captivante pour l'acquisition de renseignements détaillés et personnels, peut engendrer des distorsions en lien avec la subjectivité inhérente à l'analyse des données par le chercheur. Les réactions des participants pourraient aussi être influencées par leur aspiration à se présenter sous un jour positif ou conforme aux attentes perçues. L'analyse des données, bien qu'elle soit facilitée par l'usage de Nvivo, demeure tout autant sujette à interprétation, en fonction du chercheur.

De plus, la taille de l'échantillon, qui n'a pas été prédéterminée, pourrait aussi influencer l'extrapolation des conclusions. La spécificité du phénomène analysé (l'achat de produits de luxe de seconde main) et les critères de sélection des participants pourraient avoir restreint la taille de l'échantillon, ainsi que la portée représentative des résultats.

Enfin, la diversité des contextes géographiques et culturels parmi les participants, même si elle élargit la portée des résultats, pourrait également complexifier la comparaison et l'analyse des données. Ceci est dû aux variations potentielles dans les comportements et les attitudes envers l'achat de produits de luxe de seconde main dans différentes cultures. Par conséquent, il est impératif de faire preuve de prudence en interprétant et généralisant les conclusions de cette étude.

Pistes de recherches futures

Dans la perspective de recherches futures, il serait intéressant d'étudier l'influence de l'image de marque et de la catégorie du produit sur la perception de la valeur du luxe. Une bonne connaissance du mode de consommation du luxe par les différentes sous-cultures et groupes démographiques compléterait cette étude.

Par ailleurs, cette nouvelle clientèle nécessiterait de connaître précisément ses attentes en termes de service. Il serait nécessaire d'explorer les expériences négatives vécues par les acheteurs dans le domaine du luxe, en lien avec sa démocratisation et son attrait par un public plus large, afin de répondre aux attentes.

Il serait également utile de mesurer le ressenti et le bien-être à long terme lorsque les acheteurs exposent leurs biens de luxe sur les réseaux sociaux, en utilisant des modèles comme l'escalade hédonique, afin de comprendre si ces sentiments sont constants, temporaires ou nuls.

Le luxe en seconde main a introduit un parcours d'achat omnicanal des consommateurs. Il serait essentiel de connaître comment les achats en magasin et/ou en ligne interagissent, se complétant où se substituant.

Enfin, compte tenu de leur évolution rapide et de l'arrivée de nouveaux acteurs, comme TikTok par exemple, il est indispensable d'explorer régulièrement et plus en profondeur le rôle des réseaux sociaux, dans la consommation de luxe de seconde main, en examinant comment l'exposition de biens de luxe influence les consommateurs et leur perception de la valeur du luxe.

ANNEXE A

LA PERCEPTION DU LUXE PAR LES MILLÉNAIRES



ANNEXE B

LA PERCEPTION DES VALEURS DU LUXE PAR LES MILLÉNAUX



ANNEXE C
SÉLECTION DES PARTICIPANTS

Tableau 4.1 Sélection des participants

Nom fictif	Âge	Expertise	Lieu	Durée
Participant 1	30 ans	Ingénieure aéronautique	Montréal, Canada	29 mn
Participant 2	27 ans	Maquilleuse professionnelle	Bordeaux, France	35 mn
Participant 3	25 ans	Créateur de contenu	Montréal, Canada	31 mn
Participant 4	28 ans	DJ	Toronto/Montréal, Canada	30 mn
Participant 5	32 ans	Assistante dentaire, créatrice de contenu	Montréal, Canada	28 mn
Participant 6	31 ans	Professeur de yoga particulier, entreprise domaine immobilier (familial)	Montréal, Vancouver, Canada Marrakech, Maroc	24 mn
Participant 7	27 ans	Chef de projet digital	Neuilly-sur-seine, France	36 mn

Participant 8	31 ans	Designer graphique, créateur site web, formateur création, entrepreneur	Lyon, France Dubai, Émirats Arabes Unis	26 mn
Participant 9	29 ans	Acheteuse	Paris, France	37 mn
Participant 10	30 ans	Gérante d'un café	Montréal, Canada Rabat, Maroc	27 mn
Participant 11	32 ans	Directrice des ressources humaines	Paris, France	1mn

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Amsterdam University Press.

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research* (12th ed.). John Wiley & Sons.

Abubakar, A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>

Achille, A., Bellaïche, J., Kim, Y., Lui, V., Mall, A., Willersdorf, S. & Mei-Pochtler, A. (2021, 12 octobre). Shock of the New Chic : Dealing with New Complexity in the Business of Luxury. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2014/consumer-products-dealing-with-new-complexity-business-luxury>

Allèrès, D. (2005). *Luxe - stratégies-marketing (ECONOMIE)*. ECONOMICA.

Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0399>

Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945–1952. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.01.004>

Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M. & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), 616-624. <https://doi.org/10.1002/mar.21110>

Andolsi, M., Bendjilali, B., & Lahiani, S. B. (2016). Luxe et développement durable : antinomie ou harmonie possible ? Le cas des hôtels de luxe en Tunisie. *Revue de l'organisation responsable*, 11(2), 37-50.

Andolsi, Nadia & Chaouch, Asma & Mouelhi, Norchène. (2016). Achetez malin, achetez ancien ! Le cas du luxe de seconde main.

- Anne Fauchois & Alice Krieg. (1990). Le discours du luxe. *Revue française du marketing*, 132, 23-40.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2691913>
- Arnett, G. (2019, 29 juillet). Who are luxury resellers stealing market share from ? *Vogue Business*.
<https://www.voguebusiness.com/consumers/luxury-market-share-neiman-marcus-fashionphile>
- Athwal, N. & Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained : the case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 347-369.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1447008>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- Aycock, J. (2020). Sustainable and Ethical Practices in the Pre-Owned Luxury Industry. *Business Horizons*, 63(6), 777–788.
- Aycock, A. (2021). Reselling fashion: The emergence of a new market segment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102486.
- Aycock, M.-B., (2021). Consumer Motivations and Perceived Value in Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping [Thèse de doctorat]. University of Arkansas, Fayetteville.
- Bain & Company (2019). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2018*. Bain & Company.
- Bain & Company (2020). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2020*.
- Bain & Company (2023). *Luxury Goods Worldwide Market Study*.
- Balderjahn, I., Weber, A., Kirchgeorg, M., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *Academy of Marketing Science Review*, 3(4). <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Balslev, K., & Saada-Robert, M. (2002). La recherche inductive et l'étude de cas en éducation scientifique et technologique. *Revue de Recherches En Éducation : Spirale*, 30, 9-24.

- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*.
- Banister, E. N., Piacentini, M. G., & Grimes, A. (2020). Masstige marketing repositioning strategy: from downscale to upscale. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 59-74.
- Banister, E., Roper, S. & Potavanich, T. (2020). Consumers' practices of everyday luxury. *Journal of Business Research*, 116, 458-466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.003>
- Bardhi, F. & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping : Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption : The Case of Car Sharing : Table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Barton, C., Bonelli, F., Gurzki, H., Pianon, N., Tsusaka, M. & Mei-Pochtler, A. (2021, 8 janvier). Digital or Die : The Choice for Luxury Brands. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands>
- Bastien, V. & Kapferer, J. (2012). *Luxe oblige (EYROLLES)*. EYROLLES.
- Batat, W. (2017). *Luxe Et Experience Client*. Dunod.
- Batat, W. (2022). *Luxe et expérience client - 2e éd. : Les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives*. DUNOD.
- Bauhain-Roux, D. & Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 24, 25-35. <https://doi.org/10.7193/dm.024.25.35>
- Baxter-Wright, E. (2022). *The Little Book of Chanel by Lagerfeld : The Story of the Iconic Fashion Designer (Little Books of Fashion, 15)*. Welbeck Publishing.

Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. London: Sage Publications Ltd.

BCG X Altgamma (2019). *True-Luxury Global Consumer Insight*

Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>

Beauloye, F. E. (2021, 16 avril). *Luxury Resale : A Secondhand Strategy for Brands*. Luxe Digital. <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-reports/luxury-resale-transformation/>

Beaugrand, J. P. (1988). Démarche scientifique et cycle de la recherche. In M. Robert (Éd.), *Fondements et étapes de la recherche scientifique en psychologie* (pp. 1-36). Québec: Edisem.

Bee, C. C. & Madrigal, R. (2013). Consumer uncertainty : The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 370-381. <https://doi.org/10.1002/cb.1435>

Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 679(1), 12-30.

Belk, R. W. (1985). Materialism : Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265. <https://doi.org/10.1086/208515>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>

Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Marketing Research: Understanding Consumer Behavior*. Sage Publications.

Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire : A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351. <https://doi.org/10.1086/378613>

Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. <https://doi.org/10.1086/655445>

Bernard Dubois & Claire Paternault. (1995). Observations : Understanding the world of international luxury brands : The « dream formula. » *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-77.
<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1996-15960-001>

Bernard Dubois, Gilles Laurent & Sandor Czellar, (2000). Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Le Centre pour la Communication Scientifique Directe - HAL - memSIC. <https://hal-hec.archives-ouvertes.fr/hal-00597026>

Berry, C. J. (2008). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press.

Berry, S. T. (1994). Estimating Discrete-Choice Models of Product Differentiation. *The RAND Journal of Economics*, 25(2), 242. <https://doi.org/10.2307/2555829>

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality : Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.

Bianchi, F., Flicker, I., Krueger, F., Ricci, G., Schuler, M., Seara, J. & Willersdorf, S. (2021, 8 janvier). The Secondhand Opportunity in Hard Luxury. BCGGlobal.
<https://www.bcg.com/publications/2020/secondhand-opportunity-hard-luxury>

Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>

BoF INSIGHTS. (2020). Gen-Z and Fashion in the Age of Realism.
<https://shop.businessoffashion.com/products/gen-z-and-fashion-in-the-age-of-realism>

BoF INSIGHTS. (2021). *The Future of Fashion Resale*. BoF INSIGHTS.

- BOF Team. (2017, June 29). News Bites | A New Name for the Fédération Française de la Couture. Business of Fashion. NEWS & ANALYSIS. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/new-name-for-the-federation-francaise-de-la-couture/>
- Bois, C. D. (1955). The Dominant Value Profile of American Culture. *American Anthropologist*, 57(6), 1232-1239. <https://doi.org/10.1525/aa.1955.57.6.02a00130>
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.
- Braun, O. L. & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90018-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90018-4)
- Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur - 4e éd. (Les Topos) (French Edition)*. DUNOD.
- Brillet, F., Coutelle, P. & Hulin, A. (2012). Quelles trajectoires professionnelles pour la génération Y ? *Gestion 2000*, Volume 29(5), 69-88. <https://doi.org/10.3917/g2000.295.0069>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury : a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0006>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford university press.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131
- Bujold, M. (2011). *Nvivo 8 : un support à la recherche qualitative*. Canada: M. Bujold.
- Burton, S. de. (2020, 5 septembre). Second-hand luxury watch market dominates during lockdown.

Financial Times. <https://www.ft.com/content/20d24f78-a145-4c1f-b67a-7cf51cce60fd>

Cabigiosu, A. (2021). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry : Strategic Branding for Millennial Consumers* (Palgrave Advances in Luxury) (1st ed. 2020). Palgrave Macmillan.

Cappetta, R., Cillo, P., & Ponti, A. (2006). Convergent designs in fine fashion: An evolutionary model for stylistic innovation. *Research Policy*, 35(9), 1273-1290.

Carpenter, M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Carrigan, M., Moraes, C. & McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion : A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1277-1307. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.798675>

Casper, G. (2014). *La génération Y et le luxe (Marketing - Communication)* (French Edition). Dunod.

Cassidy, T. D. & Bennett, H. R. (2012). The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice*, 4(2), 239-261. <https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252424>

Catry, B. (2003). The great pretenders : the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00267>

Cernansky, R. (2021a, mars 25). Resale leader The RealReal takes on upcycling. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/resale-leader-the-realreal-takes-on-upcycling>

Cernansky, R. (2021b, avril 1). Solving fashion's biggest issues : Overproduction and overconsumption. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/solving-fashion-biggest-issues-overproduction-and-overconsumption>

Cervellon, M. C. & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of « green » : Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1), 117-138. https://doi.org/10.1386/csf.2.1-2.117_1

- Cervellon, M. C. & Vigreux, E. (2018). Narrative and Emotional Accounts of Secondhand Luxury Purchases Along the Customer Journey. *Vintage Luxury Fashion*, 79-95. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_6
- Cervellon, M. C., & Shammass, L. (2013). The value of sustainable luxury in mature markets: A customer-based approach. *The Journal of Corporate Citizenship*, (52), 90-101.
- Cervellon, M., Carey, L. & Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. Nicholas Brealey Publishing.
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2007). Growing up in a Material World : Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493. <https://doi.org/10.1086/518546>
- Chen, C. (2021, 19 novembre). Rebag's Plan to Take Second-Hand Luxury Mainstream. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/rebags-plan-to-take-second-hand-luxury-mainstream/>
- Chevalier, M. & Gutstatz, M. (2013). *Luxe et Retail - Le point de vente, lieu d'excellence : Le point de vente, lieu d'excellence (Fonctions de l'entreprise)*. DUNOD.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00056-2)
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A. & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. (2021). A typology of internet users based on comparative affective states: evidence from eight countries. *European Journal of Marketing*.

- Colella, G., Amatulli, C., Martinez-Ruiz, M. P. (March 2021). Social media interactions and brand luxuriousness: the role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*. Doi: 10.1108/JCM-02-2020-3650.
- Corbellini & Saviolo. (2008). *Managing Fashion and Luxury Companies*. RCS Libri S.p.a.
- Corbière, M., Larivière, N. (2020). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes, 2e édition : Dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé*. Presses de l'Université du Québec.
- Corneo, G. & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71. [https://doi.org/10.1016/s0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/s0047-2727(97)00016-9)
- Couratier, C., Miquel, C. (2007). *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique*. France: L'Harmattan.
- Cox, C. (2013). *Luxury Fashion : A Global History of Heritage Brands*. Bloomsbury Visual Arts.
- Crampton, S. M., Hodge, J. W. (March 2011). Generation Y: Uncharted Territory. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(4). Doi: 10.19030/jber.v7i4.2272.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M. & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury : Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Culture, Culture, Culture : Quantifying What Matters Most to the New Fashion & Luxury Consumer. (2020). Dans *HIGH-SNOBIETY X BCG*.
- D'Arpizio, C. (2014, 14 janvier). *Luxury Goods Worldwide Market Study Winter 2014*. Bain. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-winter-2014/>
- Danziger, P. N. (2019, 13 janvier). 6 Global Consumer Trends For 2019, And the Brands That Are Out In Front Of Them. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/01/13/6-global-consumer-trends-and-brands-that-are-out-in-front-of-them-in-2019/?sh=5c909fa04fe4>

- D'Arpizio, C., & Levato, F. (n.d.). The Millennial State of Mind: Digital is reshaping how luxury is purchased across generations. Bain & Company and Farfetch.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Gault, C., de Montgolfier, J., & Jaroudi, L. (2021). From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury. Bain & Company. Retrieved from [\[https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/\]](https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/)
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M., & de Montgolfier, J. (2017). Luxury Goods Worldwide Market Study. Bain & Company.
- Daumas, J. C. & de Ferrière le Vayer, M. (2007). Les métamorphoses du luxe vues d'Europe. *Entreprises et histoire*, 46(1), 6. <https://doi.org/10.3917/eh.046.0006>
- David Brinberg & Linda Plimpton. (1985). Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6507/volumes/v13/NA-13>
- De Barnier, V., Falcy, S. & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury ? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Deeley, R. (2021, 19 novembre). Why Gucci Is Getting Into Resale. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/gucci-resale-the-realreal-levis-luxury-gen-z/?source=biblio>
- Dekhili, S. & Akli Achabou, M. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83, 97-121. <https://doi.org/10.7193/dm.083.97.121>
- Delacroix, É., Jolibert, A., Monnot, E., Jourdan, P. (2021). *Marketing Research: Méthodes de recherche et d'études en marketing*. France: Dunod.
- DeLong, M., Heinemann, B. & Reiley, K. (2005). Hooked on Vintage ! *Fashion Theory*, 9(1), 23-42. <https://doi.org/10.2752/136270405778051491>

Dictionnaire Le Petit Robert (2022). Dans Le Petit Robert (2022 éd.).

Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma Through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.

Dittmar, H. & Pepper, L. (1994). To have is to be : Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 233-251.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90002-7)

Dominique Roux. (2005). Am I What I Wear ? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. Le Centre pour la Communication Scientifique Directe - HAL - TeLearn. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02022232>

Dubois, A., & Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553-560.

Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16, 115–128.

DuBois, D. L., Portillo, N., Rhodes, J. E., Silverthorn, N. & Valentine, J. C. (2011). How Effective Are Mentoring Programs for Youth ? A Systematic Assessment of the Evidence. *Psychological Science in the Public Interest*, 12(2), 57-91. <https://doi.org/10.1177/1529100611414806>

Dubois, D., Jung, S. & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

Ducasse, P., Finet, L., Gardet, C., Gasc, M. & Salaire, S. (2021, 8 janvier). Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preowned-boom>

Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. & Calvert, S. (1997). The Relationship between Status Consumption and Materialism : A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American

- Student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
<https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501750>
- Editorial Team. (2020, août 11). *Luxury Resale : How Lifelong Value Drives First-Time Luxury Purchase*. Luxe Digital. <https://luxe.digital/business/digital-luxury-trends/luxury-resale-value/>
- Editorial Team. (2022, août 14). *Top 10 Best Designer Resale Sites To Buy Second-Hand Luxury Online*. Luxe Digital. <https://luxe.digital/lifestyle/style/best-luxury-resale-websites/>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Éliane Benarrosh-Dahan. (1990b). Le contexte lexicologique du luxe. *Revue française du marketing*, 132, 45-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2691925>
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
<https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0062>
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). (2022). [<https://www.fhcm.paris/fr>].
- Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance. (2020). Les chiffres du e-commerce en France. Retrieved from <https://www.fevad.com/les-chiffres-du-e-commerce-en-france/>
- Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD). (2020). Les chiffres clés 2019 | Fédération du e-commerce et de la vente à distance. Retrieved from <https://www.fevad.com/ressources-chiffres-cles-e-commerce/>
- Ferraro, C., Sands, S. & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

- Fionda, A. M. & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Fischer, N. L. (2015). Vintage, the First 40 Years : The Emergence and Persistence of Vintage Style in the United States. *Culture Unbound*, 7(1), 45-66. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.157145>
- Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C. & Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241. <https://doi.org/10.1108/02652320910950204>
- Franck Vigneron, Lester W. Johnson & Monash Mt. (1998a). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. <https://research.monash.edu/en/publications/a-review-and-a-conceptual-framework-of-prestige-seeking-consumer->
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. New York, NY: AMACOM.
- Gardetti, M. Á., & Muthu, S. S. (Eds.). (2017). *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion: Volume 2*. Springer.
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*.
- Garfein, R. T. (1989). Cross-cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 17-24. <https://doi.org/10.1108/eum000000002489>
- Geiger, A. (2020, 28 juillet). The Whys and Hows of Generations Research. Pew Research Center - U.S. Politics & Policy. <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz II, C. J., & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *ACR North American Advances*.
- Gerval, O. (2010). *Fashion : Concept to Catwalk (Studies in Fashion) (Illustrated)*. Firefly Books.

- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29- 44.
- Gilbert Giacomoni. (2016). Luxury collection and pre-owned market transplant : hybrid identity, histocompatibility and business creation [La greffe du luxe et de l'occasion : identité hybride, histocompatibilité et émergence d'un nouveau marché]. *Research Papers in Economics*. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01706953.html>
- Gjerstad, K., Lui, V. & Willersdorf, S. (2021, 8 janvier). Fashion and Luxury : A New Era of Opportunity. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2015/fashion-and-luxury-a-new-era-of-opportunity-part-of-consumer-value-creators-2015>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Goh Mei Ling, Tan Seng Huat, Yeo Sook Fern & Lim Kah Boon. (2018). Purchase intention of Consumers from Melaka towards Mobile Advertising. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 146-149. <http://shdl.mmu.edu.my/7466/>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm : A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 08. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Grace, D. & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour : scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 14-25. <https://doi.org/10.1002/cb.270>
- Granot, E., Russell, L. T. M. & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence : Exploring Luxury for the Masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679210102>
- Grbich, C. (2013). *Qualitative data analysis: An introduction*. Sage.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79. <https://doi.org/10.2307/1882643>

- Groth, J. C. & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle : the basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10-16. <https://doi.org/10.1108/07363769310026539>
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale : Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gunther, C. R. (2021, 14 octobre). From circular to vintage : The department stores of Paris test new concepts. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/from-circular-to-vintage-the-department-stores-of-paris-test-new-concepts>
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2004). Virtual community: Concepts, implications, and future research directions. In *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hallée, Y., Hallée, Y., & Garneau, J. M. É. (2019). L'abduction comme mode d'inférence et méthode de recherche : de l'origine à aujourd'hui. *Recherches qualitatives*, 38(1), 124.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods : The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Hazan, J., Willersdorf, S., Bianchi, F. & Fassenot, B. (2022, 15 septembre). How Luxury Companies Can Advance as Responsible Pioneers. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2022/luxury-outlook-advancing-responsible-pioneer>
- Hazan, J., Willersdorf, S., Bianchi, F., & Fassenot, B. (2022). *Luxury Outlook 2022*. Dans Boston Consulting Group.
- Heilbroner, R. L. (2022). *THE QUEST FOR WEALTH, A Study of Acquisitive Man (First English)*. London: Eyre & Spottiwoode.

Heine, K. (2012), "The Concept of Luxury Brands", *Luxury Brand Management*, pp. 15-45.

Hennings, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, (2013), "Do Social Media Applications Affect Customer Equity in Luxury Brands?", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 4, no. 2, pp. 102-116.

Histoire. (2022). *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
<https://doi.org/10.1086/208906>

Homer, K. (2022). *The Little Book of Hermès : The Story of the Iconic Fashion House (Little Books of Fashion, 14) (14e edition)*. Welbeck Publishing.

Hong, J. W. & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness : The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12(1), 53-77.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220120105>

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598.

Huang, Z., & Liu, S. S. (2014). Luxury brand consumption and Chinese consumers: Examining the mediating roles of self-esteem and social face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Hudders, L. & Pandelaere, M. (2011). The Silver Lining of Materialism : The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.
<https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>

Husic, M. & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 13(2), 231-245.
<https://doi.org/10.1108/13612020910957734>

- Hwang, J. & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less : Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2015-1560>
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., Lefebvre, C. (January 2014). The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1). Doi: 10.1007/s10551-013-1621-6.
- Joung, H. M. & Park-Poaps, H. (2011). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
- Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J. and Chan, R. (2012), "Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands", *Fashion Theory*, vol. 16, no. 3, pp. 273-296.
- Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H. & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 16(1), 81-101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>
- Kansara, V. A. (2021, 19 novembre). Should Luxury Build Resale Into Its Business Model ? The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/briefings/luxury/should-luxury-build-resale-into-its-business-model/>
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management : Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J.-N. (2016). *Luxe*. Eyrolles. Récupéré de <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/luxe-9782212564884/>
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins ? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>

- Kapferer, J. N. & Michaut-Denizeau, A. (2019). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury ? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35-47. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00165-7>
- Kapferer, J. N. & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity : the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2015-0988>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management : Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Limited.
- Kapferer, J. N. (2011). France : Pourquoi penser marque ? *Revue française de gestion*, 37(218-219), 13-23. <https://doi.org/10.3166/rfg.218-219.13-23>
- Kapferer, J. N. (2011). *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page. <http://www.gbv.de/dms/zbw/665387954.pdf>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. M. & Valette-Florence, P. (2018). The impact of increased brand penetration on luxury desirability : a dual effect. *Journal of Brand Management*, 25(5), 424-435. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0091-7>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of luxury brand perceptions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5783-5789.

- Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class : Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kawamura, Y. & Eicher, J. B. (2018). *Fashion-ology : An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture) (2e edition.)*. Bloomsbury Visual Arts.
- Kessous, A. & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada” : Consumers and their luxury products : A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, D. H. & Kim, M. S. (2013). Perception, purchase behaviors of and the buying motives toward secondhand clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 324-337. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.3.324>
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- Kjeldgaard, D. & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture : The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247. <https://doi.org/10.1086/506304>
- Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs & Astrid Siebels. (2006). Measuring Consumers’ Luxury Value Perception : A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*. <https://www.kommunikationsforum.dk/Profiler/ProfileFolders/Kkort/luksus.pdf>
- Ko, A. & Suh, E. M. (2018). Does physical attractiveness buy happiness ? Women’s mating motivation and happiness. *Motivation and Emotion*, 43(1), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9717-z>
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.

- Korchia, M. (2005b). Am I What I Wear ? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. Le Centre pour la Communication Scientifique Directe - HAL - MINES ParisTech. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02022232>
- Koromyslov M., L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs. Le cas des maisons françaises du luxe, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Nancy 2, IAE, 2009.
- Krief, N. & Zardet, V. (2013). Analyse de données qualitatives et recherche-intervention. *Recherches en Sciences de Gestion*, 95, 211-237. <https://doi.org/10.3917/resg.095.0211>
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM : does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2015-0161>
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Ladwein, R. & Sánchez, A. (2019). L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des millennials. *Management & Avenir*, N° 106(8), 155-178. <https://doi.org/10.3917/mav.106.0155>
- Ladwein, R. (2017). *Malaise dans la société de consommation : Essai sur le matérialisme ordinaire (Versus)* (French Edition). EMS GEODIF.
- Lantos, G. P. (2010). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. M.E. Sharpe.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- le Roux, J. (2002). Effective educators are culturally competent communicators. *Intercultural Education*, 13(1), 37-48. <https://doi.org/10.1080/14675980120112922>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183. <https://doi.org/10.2307/1882692>

- Lenhart, M. (2016). Study : Millennials Eschew Luxury Brands. Travel Market Report. <https://www.travelmarketreport.com/articles/Study-Millennials-Eschew-Luxury-Brands>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Lim C. M. (2009), Luxe-Bargain Shopping : Consumer Orientations, Perceived Values, Satisfaction, and Future Intentions, Thèse de doctorat
- Lim Kah Boon, Yeo Sook Fern, Tan Cheng Ling & Ong Yiin Chii. (2021). COVID-19 : Online Fashion Purchase Intention among Millennials. *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 12(1), 57. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2021.12\(57](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2021.12(57)
- Lim, C. M., Runyan, R. & Kim, Y. K. (2013). Segmenting luxe-bargain shoppers using a fuzzy clustering method. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 848-868. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0012>
- Lim, Y. K., Kim, D., Jo, J. & Woo, J. B. (2013). Discovery-Driven Prototyping for User-Driven Creativity. *IEEE Pervasive Computing*, 12(3), 74-80. <https://doi.org/10.1109/mprv.2012.57>
- Liu, S., Perry, P. & Gadzinski, G. (2018). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395-409. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0140-2>
- Lombardi, V. (2022). *COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : Un guide pour analyser le psychisme de l'acheteur* (French Edition). Independently published.
- Lombart, C. & Labbé-Pinlon, B. (2008). Comprendre et satisfaire les consommateurs qui butinent. *Gestion*, Vol. 33(2), 32-39. <https://doi.org/10.3917/riges.332.0032>
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M. & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media : the case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1431810>

- Loussaïef, L. & Damay, C. (2018). Le rapport aux vêtements/accessoires de luxe des femmes de 16 à 39 ans dans l'accès vs. la possession exclusive. *Management & Avenir*, N° 105(7), 143-163. <https://doi.org/10.3917/mav.105.0143>
- Luxury Brands or Prestige Brands ? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. (2001). Proceedings of the 31st European Marketing Academy Conference. https://serval.unil.ch/en/notice/serval:BIB_8C384EC72E5E
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value : A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43-57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- MacArthur, E. (2013). Towards the Circular Economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23–44.
- Maier, T., Blanks, T. & Merkin, D. (2015). *Bottega Veneta : Art of Collaboration : Art of Collaboration*. Rizzoli.
- Malik, R. & Lee, D. (2021, 19 novembre). Why the Resale Boom Shows No Sign of Stopping. *The Business of Fashion*. https://www.businessoffashion.com/articles/retail/why-the-resale-boom-shows-no-sign-of-stopping/?utm_campaign=Daily_Digest_221021
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research: A Practitioner's and Buyer's Guide*. Sage Publications.
- McDowell, M. (2020, 17 mars). Rebag expands its rental-resale hybrid model for handbags. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/consumers/rebag-expands-rental-resale-hybrid-handbags-infinity>
- McDowell, M. (2021, 13 juillet). Don't call it rental : Inside the rebrand for fashion. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/dont-call-it-rental-inside-the-rebrand-for-fashion>
- Megehee, C. M. & Spake, D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1434-1442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.009>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage..

- Miles, M. B., Huberman, A. M., Hlady Rispal, M., Bonniol, J. (2003). Analyse des données qualitatives. Belgique: De Boeck Supérieur.
- Millennials : The Me Me Me Generation. (2013, 20 mai). Time. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Millennials Confident. Connected. Open to Change. Generation Next. (2010). Dans Pew Research Center.
- Millennials on millennials. (2018). Dans Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/millennials-on-millennials-news-consumption-report.pdf>
- Moerman, G. (April 2014). Probing behaviour in open interviews: A field experiment on the effects of Probing Tactics on Quality and Content of the Received Information. Vrije Universiteit. ISBN: 9789086594436.
- Molesworth, M. & Knott, J. D. (2013). Digital Virtual Consumption. Taylor & Francis.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L. & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations : A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.
<https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- Nia, A. & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands ? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
<https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), 61-68.
- NVivo (2023). Discover NVivo. Retrieved from <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>

- O’Cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands : examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302-310. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.2>
- Oliver, D. G., Serovich, J. M., & Mason, T. L. (2005). Constraints and opportunities with interview transcription: Towards reflection in qualitative research. *Social Forces*, 84(2), 1273-1289.
- Olson, E. T. (2002). What does Functionalism Tell Us about Personal Identity ? *Nous*, 36(4), 682-698. <https://doi.org/10.1111/1468-0068.00407>
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), Art. 11. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0604118>.
- Otnes, C., Lowrey, T. & Shrum, L. (1997). Toward an Understanding of Consumer Ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93. <https://doi.org/10.1086/209495>
- Padmavathy, C., Swapana, M. & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extension*. Amsterdam University Press
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Park, N. & Peterson, C. (2006). Moral competence and character strengths among adolescents : The development and validation of the Values in Action Inventory of Strengths for Youth. *Journal of Adolescence*, 29(6), 891-909. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2006.04.011>

- Park, N. & Peterson, C. (2008). Positive Psychology and Character Strengths : Application to Strengths-Based School Counseling. *Professional School Counseling*, 12(2), 85-92.
<https://doi.org/10.5330/psc.n.2010-12.85>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers : Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications.
- Pauwels, A. (2020, January 10). Mais au fait... Comment les marques sont-elles sélectionnées pour défiler à la Fashion Week ? Hypebeast. <https://hypebeast.com/fr/2020/1/fashion-week-paris-marques-selection-candidatures-federation-comment>
- Pentina, I., Guilloux, V. & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands : The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000), "Conceptualizing the country of origin of brand", *Journal of Marketing Communications*, vol. 6, no. 3, pp. 159-170.
- Phau, I., Prendergast, G., & Chuen, L. H. (2000). Profiling Brand-Piracy-Prone Consumers: An Exploratory Study in Hong Kong's Clothing Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(3), 208- 222.)
- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Prévost, P., Roy, M. (2015). *Les approches qualitatives en gestion*. Canada: Presses de l'Université de Montréal.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30(3), 38-45. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(87\)90035-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(87)90035-8)
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Rassuli, K. M. & Hollander, S. C. (1986). Desire-Induced, Innate, Insatiable ? *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24. <https://doi.org/10.1177/027614678600600205>
- Reuters. (2021, 19 novembre). China's Young Shoppers Breathe New Life Into Luxury Market. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/china/chinas-young-shoppers-breathe-new-life-into-luxury-market/>
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale : Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Rioufreyt, T. (2016). La transcription d'entretiens en sciences sociales : Enjeux, conseils et manières de faire. (halshs-01339474).
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D. & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands : exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375-400. <https://doi.org/10.1108/03090561311297382>
- Rosentiel, T. (2020, 30 mai). The Millennials. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/2009/12/10/the-millennials/>

- Roux, D. & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 63-95.
<https://doi.org/10.1177/076737010802300403>
- Roux, E. & Floch, J. M. (1996). Gérer l'ingérable : La contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions Marketing*, 9, 15-23. <https://doi.org/10.7193/dm.009.15.23>
- Roux, E. (2009). Le luxe au temps des marques. *Géoéconomie*, 49(2), 19.
<https://doi.org/10.3917/geoec.049.0019>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. SAGE Publications.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Sarial-Abi, G., Vohs, K. D., Hamilton, R. & Ulqinaku, A. (2017). Stitching time : Vintage consumption connects the past, present, and future. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 182-194.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.06.004>
- Savenier, A.-S. (2013). Étude : un comportement des consommateurs du luxe dans le monde de plus en plus complexe. *Fashion Network*.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 129-142.
- Scholz, C. (2014). 25 Years of Research in Human Resource Management. *German Journal of Human Resource Management : Zeitschrift für Personalforschung*, 28(4), 404-409.
<https://doi.org/10.1177/239700221402800401>
- Schwab, P. (2022, 28 février). Marché du seconde main de luxe : statistiques et analyse. *Conseils en marketing*. <https://www.intotheminds.com/blog/marche-seconde-main-luxe-statistiques-analyse/>
- Sebor, J. (2006) "Y me", *Customer Relationship Management*, Vol. 10 No. 11, pp. 24-27

- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22(3), 21-26.
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (5th ed.). Teachers College Press.
- Seo, Y. & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.019>
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Seringhaus, F. H. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1-25.
- Shankar A, Whittaker J & Fitchett J.A. (2006), "Heaven knows I'm miserable now", *Marketing Theory*, Vol.6, No. 4, p. 485-505.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*.
- Sihvonen, J. & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2015-0894>
- Silverstein, M. and Fiske, N. (2008), "Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods... And How Companies Create Them", New York: Portfolio.

- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2004). Trading up : why consumers want new luxury goods--and how companies create them. *Portfolio*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA76416972>
- Siwak, H. (2020, 10 décembre). The Rise of Pre-Owned Luxury Fashion Marks Shift Amid Sustainability Movement. *Retail Insider*. <https://retail-insider.com/retail-insider/2020/03/the-rise-of-pre-owned-luxury-fashion-marks-shift-amid-sustainability-movement/>
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic : The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.86.5.518>
- Solomon, M. (2014, 30 décembre). 2015 Is The Year Of The Millennial Customer : 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/?sh=674ad67c25e5>
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets and strategies of luxury brand management*. John Wiley & Sons.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and capitalism*. University of Michigan Press.
- Sorensen & Johnson Jorgensen. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing : An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*, 8(9), 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Statistique Canada. (2023). Chapitre 13 : Concepts de base de l'échantillonnage - Échantillonnage non probabiliste. Gouvernement du Canada, Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>
- Statistiques Canada. (2023). Portrait générationnel de la population vieillissante du Canada selon le Recensement de 2021. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-X/2021003/98-200-X2021003-fra.cfm>
- Stokes, B. (2020,27 juillet). Who are Europe's Millennials ? Pew Research Center. <https://www.pewre>

Sullivan, P. and Heitmeyer, J. (2008), Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 285-295. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00680>.

The RealReal (2021), "Annual Report".

Thomas, D. (2008). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. Penguin.

Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.

ThredUp Resale Report 2022. (s. d.)

ThredUP. (2020). 2020 Resale Report. Retrieved from <https://www.thredup.com/resale>

thredUP Inc. (2023). 2023 Resale Market and Consumer Trend Report. Retrieved from <https://www.thredup.com/resale>

Timmermans, S., & Tavory, I. (2012). Theory construction in qualitative research: From grounded theory to abductive analysis. *Sociological Theory*, 30(3), 167-186.

True-Luxury Global Consumer Insight 6th Edition. (2019). Dans Boston Consulting Group x Altgamma.

Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related ? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.

- Tsui, B. and Hughes, L.Q. (2001) "Generation next", Advertising Age, Vol. 72
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Turunen, L. L. M. & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury : identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0603>
- Turunen, L. L. M. & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind : A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549-556.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C. & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury : Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>
- Twenge, J. M. & Campbell, S. M. (2011). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *IEEE Engineering Management Review*, 39(2), 72-84.
<https://doi.org/10.1109/emr.2011.5876178>
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. MacMillan.
- Verhallen, T. M. & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference : An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90007-8)
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299-322. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(82\)90034-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(82)90034-4)
- Vickers, J. S. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods : An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.

<https://doi.org/10.1362/146934703771910071>

Vigneron F. et Johnson L.W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, p. 1-15.

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2014). Consumers' Need for Luxury : Scale Development and Cross-National Validation Between Australia and USA. *Creating and Delivering Value in Marketing*, 230-230. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_86

Vogue Business for Ebay. (2021, 16 septembre). In search of pre-owned luxury : The rise of resale in the US. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/in-search-of-pre-owned-luxury-the-rise-of-resale-in-the-us-ebay>

von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U. & Belk, R. W. (2020). Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491-502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.060>

von Wallpach, S., Voyer, B., Kastanakis, M., & Mühlbacher, H. (2020). Co-creating stakeholder and brand identities: Introduction to the special section. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.

Voynnet Fourboul, C. (2020). *Analyser les données qualitatives en gestion*. Allemagne: BoD – Books on Demand – Frankreich.

Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.

Webb, B. (2021, 12 avril). How the next generation of fashion resale is shaping up. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/fashion/how-the-next-generation-of-fashion-resale-is-shaping-up>

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.1086/209243>

- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2016). *Luxury Marketing : A Challenge for Theory and Practice* (Softcover reprint of the original 1st ed. 2013). Gabler Verlag.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Willersdorf, S., Krueger, F., Estripeau, R., Gasc, M. & Mardon, C. (2022, août 9). The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Vanity and public self-consciousness: A comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307-325.
- Worthy, S. L., Hyllegard, K. H., & Damhorst, M. L. (2019). Second-hand shopping: exploring consumer motivations. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 327-340.
- YEATON, K. (2008), « Recruiting and Managing the « Why ? » Generation : Gen Y », *CPA Journal*, vol. 78, n°4, p. 68-72.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2010). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460
- Zhang, M., & Kim, Y. K. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

