

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Luxe durable : les marques de luxe dans le secteur de la mode doivent-elles proposer des produits de seconde main dans les magasins ?

Mémoire présenté par :
Janine LIMSON

Pour l'obtention du diplôme de:
Master en sciences commerciales
Année académique 2021-2022

Promoteur :
Solange SIMONS

Remerciements

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il me paraît tout naturel de commencer par remercier les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l’élaboration de ce mémoire clôturant mes belles années à l’ICHEC ainsi que celles qui nous ont permis d’en faire un moment enrichissant, profitable et agréable.

Tout d’abord, je souhaite exprimer mes sincères remerciements et ma plus grande gratitude à ma promotrice, Madame Solange SIMONS, pour avoir accepté de m’encadrer et de m’avoir orientée et conseillée tout au long de la conception de ce travail. Sa disponibilité, son écoute et ses conseils furent d’une aide précieuse

Ensuite, je tiens à adresser des remerciements tout particuliers à Monsieur Joel JIBEROT, Directeur de la boutique Versace à Bruxelles, pour le temps accordé et sa bienveillance.

De la même manière, je remercie l’ensemble des 197 participants à mon sondage. Bien qu’ils n’en aient pas eu l’impression, leur geste m’ont permis de récolter les différents points de vue des consommateurs sur la thématique de mon mémoire.

Enfin, je saisirai également cette occasion pour adresser mes remerciements à ma famille et mes amis pour leur soutien infaillible, leurs encouragements et leur aide tout au long de la rédaction de ce travail.

Engagement anti-plagiat

« Je soussignée, LIMSON Janine, en Master 1, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Table des matières

INTRODUCTION	1
MÉTHODOLOGIE ET LIMITES.....	3
PARTIE 1 : RECHERCHE THEORIQUE	4
 CHAPITRE 1 : LE LUXE DANS LE SECTEUR DE LA MODE	4
1. Le luxe	4
1.1. Définitions.....	4
1.2. L'évolution du « luxe »	4
1.3. Les marques de luxe.....	5
1.3.1. Qu'est-ce qu'une marque de luxe ?	5
1.3.2. La hiérarchie des marques de luxe.....	6
1.3.3. Une domination française.....	7
1.4. Les caractéristiques d'un produit de luxe	9
2. Le marché du luxe.....	12
2.1. Quelques chiffres	12
2.2. Le secteur de la mode de luxe	12
2.2.1. La Haute Couture	12
2.2.2. Le prêt-à-porter	13
2.2.3. Les collections capsules	14
2.3. L'impact de la crise sanitaire sur le marché de la mode de luxe.....	16
2.4. Les consommateurs du luxe.....	16
2.4.1. Les Millennials.....	17
2.4.2. La génération Z : rupture	20
 CHAPITRE 2 : LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LE SECTEUR DE LA MODE DE LUXE	22
1. Le développement durable ou le Triple Bottom Line	22
2. L'impact environnemental du secteur de la mode	24
3. Les 7 formes de mode durable.....	25
4. Les marques de luxe et leur engagement environnemental	28
5. Luxe et environnement : véritable combat ou uniquement du greenwashing ?	32
 CHAPITRE 3 : LE MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN.....	34
1. Qu'est-ce que la seconde main ?	34
2. Seconde main, vintage, pièces de collection.....	34
3. La seconde main : plus qu'une tendance	35
4. Les motivations du consommateur liées à l'achat de produits d'occasion.....	37
5. Les freins du consommateur liés à l'achat de produits d'occasion	40
5.1. L'hygiène	40
5.2. La contrefaçon	40
6. La seconde main dans le secteur du luxe	42
6.1. Définitions.....	42
6.2. Quelques chiffres	42
6.3. Où acheter et vendre des pièces d'occasion de luxe ?	43
6.3.1. Les plateformes de revente de produits de luxe.....	44

a)	Vestiaire Collective.....	45
b)	The RealReal.....	47
c)	Vinted.....	47
6.3.2.	Quand les grands magasins s'y mettent	48
PARTIE 2 : ETUDE SUR L'OPPORTUNITE POUR LES MARQUES DE LUXE DE PROPOSER DE LA SECONDE MAIN DANS LES MAGASINS	51	
CHAPITRE 4 : LES MARQUES DE LUXE FACE À LA SECONDE MAIN	51	
1.	Les marques de luxe et leur rapport à la seconde main	51
1.1.	Un certain scepticisme	51
1.2.	Un sujet qui reste tabou	52
1.3.	Ce qui se fait déjà au sein des marques de luxe	54
2.	Et pourquoi pas en magasin ?	57
2.1.	L'importance des magasins physiques.....	57
2.2.	Attirer une nouvelle clientèle	58
2.3.	Lutter contre la contrefaçon	58
2.4.	Pour une véritable « luxpérience »	59
CHAPITRE 5 : ANALYSE QUANTITATIVE	63	
1.	Méthodologie de l'analyse quantitative.....	63
2.	Présentation des résultats.....	64
CHAPITRE 6 : RECOMMANDATIONS.....	74	
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	77	
BIBLIOGRAPHIE	80	

Table des figures

Figure 1 : La segmentation du marché du luxe.....	6
Figure 2 : Marques de luxe les plus valorisées en 2021.....	7
Figure 3 : La pyramide des besoins selon Maslow.....	10
Figure 4 : « Le temple du luxe Y ».....	17
Figure 5 : Les trois piliers de la durabilité	22
Figure 6 : Les sept formes de mode durable	25
Figure 7 : The Fashion Pact	31
Figure 8 : Évolution de la valeur du marché de l'habillement de seconde main	36
Figure 9 : Les motivations liées à l'achat de produits de seconde main.....	38
Figure 10 : Les industries les plus affectées par la contrefaçon	41
Figure 11 : Les plateformes spécialisées les plus utilisées.....	45
Figure 12 : La roue luxpérientielle	60

Introduction

Le sujet de ce mémoire m'a été inspiré par mon attrait de toujours pour la mode et ma fascination pour le monde du luxe. De plus, je fais partie de cette jeune génération pour qui la sauvegarde de la planète est un enjeu majeur. Ainsi, ma réflexion autour du sujet s'est donc faite en deux temps :

La première est que le secteur de la mode est la seconde industrie la plus polluante du monde après celle du pétrole et du gaz ; le luxe est un secteur indéniablement très scruté et influent : il se doit donc de répondre à de nouvelles exigences liées aux mutations sociales, technologiques et écologiques. Les progrès technologiques ont complètement changé notre façon de penser, de partager, de communiquer, de vivre et l'industrie du luxe n'y échappe pas. Par ailleurs, on constate qu'aujourd'hui, les consommateurs de luxe eux-mêmes ont évolué et n'ont plus les mêmes exigences qu'avant. La génération Y (ou Millennials) ainsi que la génération Z ont et continueront d'avoir un impact énorme sur l'industrie et pourraient, à terme, peut-être complètement redessiner le paysage du luxe.

Ensuite, l'idée d'incorporer le marché de l'occasion a germé après être tombée sur des documentaires et des reportages sur la seconde main et en me rendant compte que, moi-même, je passais pas mal de temps sur des applications mobiles dédiées à cela dans le but de pouvoir dénicher la perle rare. Bien que de nombreuses plateformes existent et se multiplient, j'ai réalisé au travers des premières recherches que le sujet de la seconde main est malheureusement encore très faiblement considéré par les marques de luxe elles-mêmes. Pourtant, les acteurs du luxe semblent vouloir s'engager davantage pour l'avenir de la planète. Tout de suite, je me suis donc interrogée sur le sujet et il s'est tout naturellement imposé à moi pour en faire le thème principal de mon mémoire de fin d'études.

A travers ce mémoire, j'aimerais démontrer, à mon échelle, que luxe et seconde main ne sont absolument pas inconciliables. D'ailleurs, je reste fermement convaincue qu'il est possible, pour les marques du secteur de la mode de luxe, de gérer elles-mêmes leur propre marché secondaire et qu'il pourrait même s'agir d'une véritable opportunité pour elles. Le marché de l'occasion connaît une évolution phénoménale et le secteur du luxe ne pourra l'ignorer encore très longtemps. Très peu d'auteurs ou d'études se sont penchés sur la question et il s'agit pour moi d'un véritable challenge de tenter d'y apporter ma propre réflexion.

Ce mémoire, intitulé « **Luxe durable : les marques de luxe dans le secteur de la mode doivent-elles proposer des produits de seconde main dans les magasins ?** », a pour but d'analyser comment le fait de proposer des produits de luxe dans les magasins pourrait conférer à une

marque de luxe du secteur de la mode une image plus durable. Les quatre objectifs stratégiques de ce mémoire sont :

- 1) Prouver qu'il y a un **besoin de changement** face aux nouvelles attentes et nouveaux besoins des consommateurs.
- 2) Déterminer **si l'intégration de la seconde main en magasin** dans la stratégie des marques de luxe pourrait être une **opportunité**
- 3) Proposer des **solutions** en ce sens
- 4) Mesurer **l'impact potentiel** de ce type d'initiative sur l'image de ces marques

En termes de déroulé, la partie 1 de ce travail débutera par une analyse en profondeur de l'industrie du luxe et de sa position face aux questions de durabilité. Puis, le marché de la seconde main sera étudié. Ceci dans le but de prouver qu'il y a un besoin de changement face aux nouvelles attentes et nouveaux besoins des consommateurs.

Ensuite, la seconde partie vise à déterminer et à comprendre si le fait de proposer des produits d'occasion en magasin pourrait être une opportunité pour les marques de luxe. Je clarifierai également ce qui se fait déjà au sein de certaines marques en matière de seconde main. Puis, je me pencherai sur les avantages de l'implémentation d'un tel concept. Enfin, je clôturerai avec des recommandations sur base de toutes les recherches et observations précédentes.

"As a designer, I think it's the biggest compliment for your designs to have an afterlife – to me, that is luxury."
- **Stella McCartney**

Méthodologie et limites

Étant donné qu'il s'agit d'un mémoire de recherches appliquées, j'ai commencé par l'exploration de sources théoriques. Je me suis tournée principalement vers des sources digitales telles que des ouvrages, des magazines scientifiques, des sites Internet ou encore des rapports. L'ensemble des informations récoltées m'ont permis de bâtir une structure à laquelle il était nécessaire d'apporter un regard supplémentaire.

Ainsi, opté pour deux types d'enquêtes différents, à savoir qualitatif et quantitatif. Effectivement, dans un premier temps, j'ai contacté diverses personnes travaillant dans l'industrie du luxe et plus particulièrement pour une marque de luxe dans l'industrie de la mode. Je suis finalement parvenue à obtenir une interview de type semi-dirigé (cf. Annexe 1).

Dans un second temps, j'ai réalisé une enquête de type quantitative. Celle-ci s'est déroulée sur une période de 15 jours et a récolté 197 réponses. Il s'agissait d'un sondage que j'ai publié sur des groupes Facebook orientés luxe et seconde main et ouvert à tous les répondants. L'objectif était de mieux comprendre si la seconde main en magasin devait être envisagé par les marques de luxe de l'industrie de la mode et si une demande des consommateurs de luxe existait en ce sens.

Finalement, je me suis heurtée à certaines limites. En effet, la question de la seconde main dans l'industrie du luxe étant plutôt une thématique récente, très peu d'ouvrages scientifiques traitent de ce sujet. Dès lors, j'ai dû m'appuyer sur des sites Internet orientés mode/luxe ou encore sur les déclarations des dirigeants/collaborateurs d'entreprise pour essayer de forger ma propre opinion et tenter d'apporter une réponse à ma question de recherche.

En outre, je regrette de n'avoir pu réaliser qu'une seule interview. Depuis le mois d'octobre, je cherche à joindre des personnes travaillant dans l'industrie du luxe ou ayant une connaissance du secteur. Grâce à l'ICHEC, j'ai longtemps été en contact avec une personne de chez Chanel mais l'entretien ne s'est malheureusement pas déroulé comme prévu. La personne en question était très pressée et refusait de répondre à quasi toutes les questions. Pour le peu de réponses que j'ai pu obtenir, celles-ci étaient vagues et donc non-exploitables. Malheureusement, malgré plus d'une cinquantaine de demandes envoyées pendant plus de sept mois et de toutes les manières possibles (mail, Linkedin, Facebook) à des stores managers, des responsables du département développement durable, et même des professeurs d'université pour ne citer qu'eux, mes sollicitations se sont soldées par des refus ou pour la majeure partie du temps, par l'absence totale de réponses. S'agissant d'un milieu assez « secret », les personnes avec qui j'ai pu brièvement discuter m'ont avoué ne pas être en mesure de parler au nom des marques (confidentialité) et qu'il s'agissait d'un sujet assez sensible pour elles.

PARTIE 1 : RECHERCHE THEORIQUE

Chapitre 1 : Le luxe dans le secteur de la mode

1. Le luxe

1.1. Définitions

Le luxe s'apparente, pour certains, à tout ce qui est produit ou service d'exception tel que la joaillerie ou les restaurants gastronomiques. En revanche, pour d'autres, il s'agit plutôt d'être en bonne santé ou d'avoir une vie de famille et professionnelle épanouies. Souvent, la définition dépend de la situation personnelle ou professionnelle, voire même de l'âge ou l'éducation des personnes. Ainsi, le terme « luxe » est difficile à définir tant les significations sont nombreuses et les auteurs ne peuvent se mettre d'accord sur une seule et unique signification universelle (Brun, 2017 ; Chantal, 2014).

Si l'on se tient à celle donnée par le Larousse (2021), le luxe vient du latin « luxus » et peut être défini comme le « caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux ». Par ailleurs, des acteurs de l'industrie ont également tenté d'apporter leur propre explication. Ainsi, pour Karl Lagerfeld, le luxe c'est « la liberté d'esprit, l'indépendance, bref le politiquement incorrect ». Pour Coco Chanel, « le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité » (Batat, 2014).

1.2. L'évolution du « luxe »

Au départ, le luxe était réservé aux lieux de culte tels que les églises ou les temples mais également aux sépultures abritant les corps des défunt d'une classe sociale aisée accompagnés d'objets plus précieux les uns que les autres. Il apparaît donc qu'il existait, parmi les civilisations anciennes, des groupes socialement dominants possédant des signes, des objets et un mode de vie qui leur étaient propres. Partant, le luxe est consubstantiel à la nature humaine et à la vie en société (Kapferer et Bastien, 2012).

Avant le XIXe siècle, le mot « luxe » était très controversé : d'une part, les gens qui le privilégiaient et considéraient le luxe comme le moteur et l'embellissement de la société, et d'autre part, les gens qui considéraient le luxe comme l'ennemi de la société. Ce qu'il faut retenir, c'est que le luxe est et a toujours été un enjeu sociologique pour toute société en ce qui concerne la stratification sociale, les concepts d'utilité et de gaspillage, et finalement les choix de répartition des richesses. De plus, il y a encore aujourd'hui un débat entre le luxe comme insulte aux pauvres et le luxe comme source d'emplois qualifiés et stables (Kapferer et Bastien, 2012).

L'industrialisation a été un grand tournant, permettant plus de productivité et dès lors de plus grandes quantités. Suite à cette révolution industrielle, les produits luxueux ne sont plus vendus qu'au niveau local mais ont pour vocation d'être distribués au-delà des frontières. De plus, grâce à une hausse du niveau de vie, les individus ont plus de moyens financiers leur permettant ainsi d'accéder au luxe, celui-ci n'étant plus réservé qu'à la plus haute aristocratie. Cela marque le début de l'accès au luxe pour tous (Bastien et Kapferer, 2017 ; Brun et Castelli 2013).

Auparavant, le luxe était concentré sur les produits eux-mêmes, leur caractère unique, leur qualité, leur exclusivité, leur durabilité et leur performance. Ce n'est qu'au 20e siècle que l'attention s'est déplacée des produits vers l'image de marque, le positionnement, les aspects émotionnels et l'expérience unique du client (Brun et Castelli, 2013). Des changements importants dans la structure des entreprises de luxe remontent aux années 1990, lorsque les petites sociétés familiales traditionnelles tournées vers une production artisanale ont été transformées en entreprises intégrant une production de masse tout en mettant l'accent sur la haute qualité (Seo et Buchanan-Oliver, 2015). C'est au cours de cette période particulière que des conglomérats tels que LVMH (cf. infra p.8) ont émergé et ont commencé à investir massivement dans leurs marques, leurs stratégies et leurs produits. Fin du 21e siècle, nous avons vu une autre tendance émerger dans l'industrie du luxe. Si, au départ, le luxe était réservé à une élite sélectionnée ou à la royauté, on assiste aujourd'hui à un mouvement de « massification » qui est étroitement lié à une autre tendance actuelle, la « démocratisation du luxe », où les produits et services autrefois considérés comme luxueux, sont accessibles et disponibles pour les masses (Brun et Castelli, 2013).

1.3. Les marques de luxe

1.3.1. Qu'est-ce qu'une marque de luxe ?

Dans ce mémoire, il sera souvent fait référence aux marques de luxe. Dès lors, la marque de luxe peut être définie comme étant « *une marque dont la qualité des produits est reconnue. Une marque dont les produits se voient affectés un prix plus élevé que la moyenne et qui contribue à son positionnement. Une marque dont la production est souvent limitée pour des raisons qualitatives, et de relative exclusivité mise en avant par un positionnement et une communication très haut de gamme. Donc le terme clé de la définition est l'exclusivité* » (Bontour et Lehu, 2002, p.72-73).

Une marque est un signe distinctif qui permet aux consommateurs de différencier les produits ou services d'une entreprise de ceux proposés par des entreprises concurrentes. C'est une référence pour les consommateurs et peut aussi être un « gage » de qualité et de service. Les marques de luxe peuvent être matérialisées par des noms propres qui coïncident

généralement avec le nom du créateur (Giorgio Armani, Christian Dior) ou par des symboles visuels tels qu'un logo ou un sigle (le double CC de Chanel, le sigle YSL de Yves Saint Laurent) (Bathelot, 2020).

1.3.2. La hiérarchie des marques de luxe

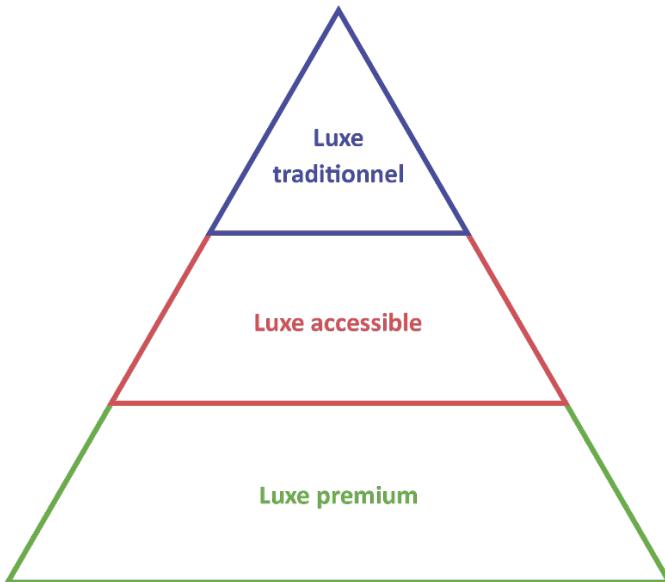


Figure 1 : La segmentation du marché du luxe

Source : adapté de EY-Parthénon. (2018). « *Fashion Luxury, après le règne du luxe absolu, l'avènement du luxe accessible ?* ». Récupéré le 16 mars 2022 de <https://docplayer.fr/83988469-Fashion-luxury-apres-le-regne-du-luxe-absolu-l-avenement-du-luxe-accessible.html>

Les marques de luxe peuvent être hiérarchisées en trois niveaux :

- Le luxe traditionnel ou le haut de gamme implique des marques offrant des produits et des services d'une qualité exceptionnelle, voire prestigieuse, jouissant ainsi d'une réputation internationale. Celles-ci jouissent d'une identité de marque très valorisante (Xiao Lu et Chevalier, 2016). Dans cette catégorie, nous pouvons retrouver les grandes maisons tels que Hermès, Chanel et Dior. Il s'agit de la catégorie qui fera principalement l'objet de ce mémoire.
- Le luxe accessible avec des marques telles que Marc Jacobs, Mulberry ou Coach, concerne principalement la classe aisée, soucieuse de projeter une image prestigieuse mais qui accorde un peu moins d'importance à la créativité ou à la rareté des produits. En règle générale, les produits de cette catégorie sont de grande qualité mais moins élaborés et ne sont pas le fruit d'un savoir-faire artisanal. Les prix sont plus abordables et la distribution est plus large tout en

restant contrôlée et préalablement sélectionnée en vue de protéger soigneusement l'image de la marque.

- Enfin, le luxe premium ou luxe dit « raisonnable » (Xiao Lu et Chevalie, 2016) est caractérisé par des produits fabriqués en plus grand nombre avec des coûts de production plus faibles, ce qui implique donc des niveaux de qualité et de rareté moins élevés. Il comprend des marques comme Tommy Hilfiger ou Guess. Ce type de luxe s'adresse généralement aux classes moyennes qui privilieront le rapport qualité-prix au détriment du prestige ou de la créativité. Il intéressera particulièrement les jeunes consommateurs qui trouveront ces produits sur Internet et via des réductions. En effet, selon le cabinet EY-Parthénon (2018), cet essor du luxe premium est renforcé par l'explosion des prix du luxe traditionnel, notamment pour la maroquinerie, où la croissance des prix sur le segment haut de gamme est trois fois plus rapide que celle de l'inflation. A titre d'exemple, en quelques mois seulement, la marque Chanel a augmenté le prix du modèle « petit sac classique », un des plus iconiques, de 2.000 € en seulement quelques mois, soit une hausse de 33%.

1.3.3. Une domination française



Figure 2 : Marques de luxe les plus valorisées en 2021

Source : BrandZ, Kantar et Statista. (2021). La France domine le marché du luxe. Récupéré de <https://fr.statista.com/infographie/8823/marques-de-luxe-les-plus-valorisees/>

Les grandes maisons de luxe françaises sont reconnues mondialement. Celles-ci sont nées suite à la révolution de juillet 1830, véritable tournant pour le luxe français, où le client se tournait désormais vers l'artisan pour se vêtir. Avant cela, ce fut l'inverse. En effet, l'artisan était celui qui s'adressait au noble client pour présenter et vendre ses produits. On assistera alors à la naissance de marques comme Hermès (1837), Cartier (1847) mais encore Louis Vuitton (1854) au service de la clientèle royale et de la bourgeoisie aisée (Bastien, 2013). Dans l'étude publiée par Deloitte « *Global Powers of Luxury Goods 2021* », on remarque, par ailleurs, que la France reste le leader du marché mondial du luxe en termes de chiffre d'affaires.

Louis Vuitton reste sans doute la marque de référence lorsqu'on évoque le luxe. Ce maroquinier de luxe a été à la première place des marques de luxe les plus recherchées en 2020 (Camara, 2020). Célèbre pour son imprimé Monogram, la maison est à l'origine des sacs de luxe les plus connus à travers le monde comme le Speedy ou le Neverfull (Catawiki, s.d.). Le groupe dont Louis Vuitton fait partie, LVMH, est composé de 70 maisons et a réalisé un chiffre d'affaires de 46,8 milliards de dollars en 2018. De plus, cette même année, il devient le premier groupe de luxe ayant dépassé 10 milliards d'euros de résultat opérationnel courant, le propulsant ainsi au rang de leader des biens de luxe personnels. Ce succès est dû à la multiplication d'ouvertures de magasins à travers le monde, élevant ainsi certaines de ses marques au statut de « milliardaires » en moins de 10 ans. En outre, la nomination de créateurs vedettes à leur tête a également permis de créer une aura démultipliée aujourd'hui par les réseaux sociaux (Hanania et al., 2019).

La maison Chanel, connue pour ses tailleur en tweed et ses sacs classiques et iconiques, se place sur le podium des marques de luxe les plus valorisées. Par ailleurs, une étude menée par Statista (2021) aux États-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni, révèle que Chanel est la marque de mode de luxe la plus connue dans ces trois pays.

Hermès, célèbre pour ses sacs emblématiques, voit également ses ventes augmenter et fait son entrée pour la première fois dans le top 10 des marques de luxe avec le plus gros chiffre d'affaires (Deloitte, 2020). Son univers et ses offres de produits sont parmi les plus cohérents et les plus respectés de l'industrie. Son leadership dans l'excellence de ses produits et le savoir-faire artisanal nécessaire à leur fabrication en font une entreprise de référence en France et dans le monde, prouvant ainsi qu'il n'y a pas que les grands groupes multimarques qui jouissent de belles performances (Hanania et al., 2019).

Enfin, au pied du podium, on peut retrouver Gucci. Bien qu'il s'agisse d'une marque italienne, elle est surtout la maison phare du groupe français très influent dans l'industrie : Kering (dont fait également partie Saint Laurent, Balenciaga ou encore Bottega Veneta). Gucci a par ailleurs

généré à elle seule 59% du revenu total du groupe en 2020 (Deloitte, 2020) et continue de connaître une croissance phénoménale (Hanania et al., 2019).

1.4. Les caractéristiques d'un produit de luxe

Dubois et al. (2001) ont identifié six caractéristiques associées aux produits de luxe : (1) qualité excellente, (2) prix élevé, (3) rareté et unicité, (4) esthétique attractive et multisensorielle, (5) histoire, héritage

- L'excellente qualité du produit grâce à des composants de très haute qualité et la mobilisation d'un savoir-faire prônant l'excellence.
- Le prix très élevé par rapport à des produits répondant aux mêmes exigences ou besoins fonctionnels. Ce prix est évidemment lié à la dimension précédente. En outre, au-delà de la dimension tarifaire, les auteurs ajoutent qu'il existe des barrières symboliques et psychologiques entourant l'achat d'un article de luxe et qui demandent un effort spécifique de la part du consommateur.
- La rareté et l'unicité de l'offre et de la distribution des produits. La possession d'un produit unique, rare est source de satisfaction pour celui qui le détient. On peut également parler d'exclusivité. En effet, les produits de luxe doivent être rares et quelque peu difficiles à obtenir. Un bien exclusif doit donner l'impression à son utilisateur qu'il dégage un certain raffinement, un goût exceptionnel, lui permettant ainsi de se distinguer des autres. Dès lors, le produit de luxe ne peut être vendu n'importe où. Ainsi, l'environnement doit être unique et raffiné et le produit ne doit pas être trop facile à acquérir. En bref, il y a une sorte d'élitisme qui se crée autour de celui-ci (Chevalier et Gutsatz, 2019).
- Une esthétique attractive pouvant être expliquée comme étant « la sélection sensible des qualités du design du produit ou l'appréciation des qualités formelles (c'est-à-dire les caractéristiques perçevables du produit ou de l'environnement (par exemple: la couleur, la texture et la forme) et les caractéristiques expressives (les émotions) ou symboliques d'un produit ou d'un environnement, offrant les bénéfices non instrumentaux qui résultent à du plaisir ou de la satisfaction » (Fiore, 2010, p. 4). Ainsi, l'expérience esthétique est multisensorielle puisqu'elle peut englober quatre sens principalement, à savoir la vue et le toucher (les éléments du design du produit), l'ouïe (la musique) et l'odorat (le parfum) (Delpal et Jacomet, 2014).

- L'histoire, l'héritage du passé auxquels les produits se rattachent. Cette histoire recouvre à la fois l'ancienneté de la marque, de son savoir-faire, mais également la durée de vie des produits, jugée supérieure à celle des produits traditionnels. L'une des spécificités des produits de luxe est, sous certaines conditions, de voir leur valeur et leur prix augmenter avec le temps, à l'inverse de l'immense majorité des biens de consommation (Delpal et Jacomet, 2014).
- Le superflu. Le luxe est souvent associé à une consommation excessive, à un gaspillage de ressources pour au final proposer un produit ne présentant aucune fonctionnalité spéciale (Delpal et Jacomet, 2014).

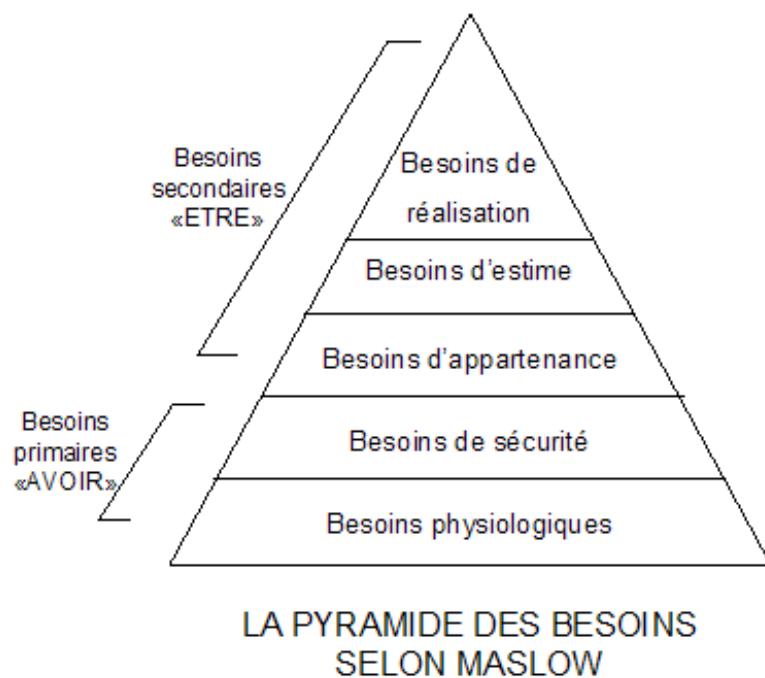


Figure 3 : La pyramide des besoins selon Maslow

Source : Institut Numérique. (2013). *La pyramide des besoins selon Maslow*. Récupéré le 16 mars 2022 de <https://www.institut-numerique.org/annexe-5-la-pyramide-des-besoins-selon-maslow-524d2844c2b96>

De plus, la pyramide de Maslow nous permet de comprendre le rapport du consommateur à l'objet de luxe (physiologique, appartenance et réalisation de soi). Du point de vue physiologique, nous pouvons dire qu'un produit correspond à un besoin (comme la faim ou la maladie) qu'il faut satisfaire le plus rapidement possible. Le rôle de ce produit est d'assouvir ce besoin à moindre coût. Ici, le besoin est dit objectif et est comblé par l'industrie classique tandis que le domaine des marques prestigieuses est plutôt celui du désir et du rêve (Kapferer et Bastien, 2017).

Ainsi, les produits de marque répondent à la notion de désir, d'envie et ceux-ci sont totalement subjectifs. Par exemple, on a soif mais on ne veut pas d'eau pour satisfaire son besoin : on désire un soda de la marque Coca-Cola uniquement. Le désir doit être soigneusement entretenu, d'où l'importance de la publicité et de la marque. En effet, ce qui est délicat avec le désir, c'est qu'une fois satisfait, il disparaît ou sera remplacé par un autre désir (Kapferer et Bastien, 2017).

Enfin, le luxe est lié au rêve. Ceci est consubstancial aux humains. Il n'a pas besoin d'être satisfait car c'est parfois sa simple existence, l'idée qu'il puisse exister qui rend les gens heureux. Les rêves sont hors du temps et durent parfois éternellement (par exemple, les rêves d'évasion, de voyage) et ceux-ci vont au-delà du besoin ou du désir. Dès lors, le rôle du luxe est de réaliser les rêves d'un individu, pas ses besoins ou ses désirs (Kapferer et Bastien, 2017).

2. Le marché du luxe

2.1. Quelques chiffres

Selon une étude du Boston Consulting Group (2019), le marché du luxe devrait atteindre un total de 1.300 milliards d'euros d'ici 2025, contre 920 milliards d'euros en 2018, avec une croissance estimée à 4,6%. En outre, d'après Bain & Company (2019), la clientèle du marché du luxe pourrait atteindre 450 millions de personnes d'ici 2025, contre 390 millions en 2019. Cette expansion est principalement due à la croissance de la classe moyenne. Cependant, ces deux études recouvrent toutes les catégories du luxe allant des biens personnels au luxe expérientiel. Dans la suite de ce mémoire, nous nous focaliserons uniquement sur les biens personnels de luxe dans le secteur de la mode.

Malgré la pandémie, le marché mondial des produits de luxe personnels connaît une tendance positive et devrait faire l'objet d'une accélération générale. Statista (2021) estime que les revenus mondiaux de cette catégorie du luxe sont de 309 milliards de dollars pour l'année 2021 et atteindront plus de 382 milliards de dollars d'ici 2025.

2.2. Le secteur de la mode de luxe

Le secteur de la mode et de l'habillement « vise toute la confection (prêt-à-porter ou sur mesure), en toutes matières (cuir, tissu, étoffes à maille, etc.), de tous vêtements (dessus/dessous, hommes/ femmes/enfants, travail/ville/loisirs) et accessoires. Il n'est pas fait de distinction entre les vêtements pour adultes ou enfants ni entre les vêtements modernes et traditionnels » (Insee, s.d.). Parler de luxe, c'est aussi prendre conscience que le secteur de la mode de luxe est protéiforme et divisé en catégories : la joaillerie (y compris les montres), les accessoires (maroquinerie, chaussures, ceintures, etc.), le secteur de l'habillement et les produits cosmétiques (Van der Bruggen, 2021).

2.2.1. La Haute Couture

“A piece of clothing is more important than the fabric it’s made of – it’s representative, it means something. It says something about a generation, a brand [...] – just say a brand or say a designer and it takes you to a different place because everything they did embodied something.”¹

VIRGIL ABLOH² POUR DAZED, 2019

¹ « Un vêtement est plus important que le tissu dont il est fait - il est représentatif, il signifie quelque chose. Il dit quelque chose à propos d'une génération, d'une marque [...] - il suffit de dire une marque ou un designer pour être transporté dans un endroit différent, car tout ce qu'ils ont fait a incarné quelque chose... »

² Virgil Abloh fut le directeur artistique pour la section homme chez Louis Vuitton et le fondateur de la marque Off-White.

La Haute Couture est un terme français indiquant un symbole de luxe, de savoir-faire et d'excellence (Fashion Skills, s.d.). Les produits issus de la Haute Couture sont généralement conçus grâce à un travail manuel qui relève presque de l'art pour un client spécifique et sont d'une très haute qualité (Martin et Lehu, 2009).

Le label est juridiquement contrôlée et n'est valable que pour un an, il faut donc refaire une demande annuellement auprès de la Chambre syndicale de la couture et du ministère de l'Industrie. Afin d'être qualifié de haute couture, plusieurs critères doivent être remplis :

- Chaque création doit être réalisée à la main, dans les ateliers de la maison de couture. Ces ateliers doivent compter au moins 20 personnes.
- La maison titulaire de l'appellation haute couture doit défilé deux fois par an (dans le cadre de la fashion week dédiée à la haute couture) et y présenter au minimum 25 modèles par défilé.
- Cette même maison doit avoir un atelier "flou" et un atelier "tailleur". Le premier traite des matières et des silhouettes fluides, le second des pantalons, vestes, manteaux...
- S'inscrire au moins 4 ans à l'avance sur les calendriers officiels (Fashion Skills, s.d.).

Cependant, il existe des exceptions. En effet, certaines maisons de luxe comme Chanel et Dior sont des membres permanents de la haute couture (Fashion Skills, s.d.). Pour Lacroix et Bénéteau (2012), la Haute-Couture est devenue une activité commerciale obsolète et sert surtout de vitrine pour le prêt-à-porter.

2.2.2. Le prêt-à-porter

Les pièces de Haute couture coûtant extrêmement chers et étant assez extravagantes, celles-ci ne sont bien évidemment pas produites en grande quantité et sont réservées à un public très restreint. Dès lors, les marques de luxe possèdent une autre ligne dans leur collection : le prêt-à-porter (Fashion Skills, s.d.). Celui-ci peut être défini comme l'« ensemble des vêtements exécutés selon des mesures normalisées, par opposition aux vêtements sur mesure » (La langue française, s.d.).

Il s'agit donc d'une collection que l'on retrouve en boutique, qui répond à des normes et des standards de taille, ce qui permet une production en série ; les pièces doivent pouvoir être portées directement d'où le nom « prêt-à-porter ». Aujourd'hui, quasi toutes les maisons de haute couture possèdent une collection de prêt-à-porter et il s'agit d'ailleurs de l'activité la plus rémunératrice du secteur de l'habillement de luxe (Lacroix et Bénéteau, 2012). Notons tout de même que bien que les prix soient plus abordables que ceux de la Haute Couture, ceux-ci ainsi que la qualité du produit restent parfois relativement élevés, surtout pour les marques de luxe. Néanmoins, le prêt-à-porter de luxe est un brin plus inclusif et en

principe, la collection arrive en magasin au minimum 6 mois après le défilé de la Fashion Week où celle-ci a été présentée.

Cependant, en plus des collections habituelles mentionnées ci-dessous, les maisons de luxe lancent d'autres collections dites « croisières » (Jiberot, 2022). Ce concept apparu dans les années 20, et qui fut d'abord très populaire aux Etats-Unis, est en fait une collection d'entre deux saisons, destinée initialement à une clientèle très aisée. Celle-ci, férue de voyages à travers le monde, avait pour souhait de trouver en boutique des vêtements adaptés au climat de leur destination. Cependant, quelques années plus tard, la possibilité de partir toute l'année s'offre à tout le monde et non plus qu'aux personnes fortunées et surtout, l'heure est au style décontracté. Dès lors, les marques feront de moins en moins appel aux collections capsules. Les collections croisières ne seront remises au goût du jour qu'au début des années 2000 par les grandes maisons de luxe. Contrairement aux collections habituelles qui sont présentées lors des Fashion Week, à des dates définies par un calendrier strict et dans des villes sélectionnées (New York, Paris, Londres et Milan), les collections croisières, quant à elles, sont dévoilées lors de défilés hors calendrier et peuvent avoir lieu partout dans le monde. Le choix appartient à la maison/au créateur. Ces dernières représenteraient d'ailleurs entre 60 et 80% du chiffre d'affaires annuel de certaines maisons de luxe en prêt-à-porter (Fashion Skills, s.d.).

2.2.3.Les collections capsules

« Le terme de collection capsule est généralement utilisé dans le domaine de la mode et du luxe pour désigner un accord par lequel une marque de luxe ou un créateur/artiste reconnu, crée, en collaboration avec une enseigne de distribution grand public, une série limitée et provisoire d'articles vendus en exclusivité et à prix accessibles dans l'enseigne partenaire. » (Bathelot, 2019). Le Boston Consulting Group (2019) indique que 90% des Millennials déclarent avoir connaissance des éditions spéciales issues des collaborations entre deux marques et 50 % disent avoir acheté des articles issus de ces collections.

Tout commence avec Karl Lagerfeld lorsque le créateur décide de s'associer au géant de la fast fashion³, H&M, en 2004. Par la suite, l'enseigne suédoise ne cessera de collaborer avec d'autres marques de prestige tels que Versace, Balmain, Isabel Marant, pour ne citer qu'elles (Bonnot, 2018). Les collaborations sont devenues une véritable clé de la viralité pour les marques. Fusionner une maison pur luxe avec une marque plus accessible est un moyen d'attirer une autre clientèle. Ci-dessous sont repris quelques exemples de maisons de luxe ayant fusionné avec des marques plus accessibles, notamment de streetwear.

³ La fast fashion désigne une tendance très répandue dans l'industrie de la mode reposant sur un renouvellement ultra-rapide des collections. S'appuyant sur un rythme de production effréné et insoutenable, certaines enseignes vont jusqu'à renouveler leurs collections toutes les deux semaines. Cette mode « jetable » produite à moindre coût a des conséquences sociales et environnementales désastreuses (Oxfam, s.d.).

L'exemple Louis Vuitton x Supreme



Source : Belloc, B. (2017). *Louis Vuitton x Supreme : Une collaboration entre deux marques mythiques*. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://luxe.net/louis-vuitton-x-supreme-collaboration-entre-deux-marques-mythiques/>

Louis Vuitton l'a très bien compris en s'associant à la marque de streetwear Supreme⁴ en 2017. Cette collaboration mythique offre à la marque Vuitton une excellente opportunité de toucher une nouvelle génération et de sortir des sentiers battus à travers des références urbaines. Les pop-up stores⁵ des deux marques ont fermé plus tôt sur ordre de la Maison française, pour des raisons qui restent encore aujourd'hui assez floues. Cet arrêt prématuré rend les pièces vendues avant l'arrêt encore plus fascinantes, rares et surtout convoitées. Conséquence : les prix explosent sur le marché secondaire. Avec cette collection capsule entre Louis Vuitton et Supreme, on retrouve non seulement des vêtements mais aussi des sacs, des accessoires, des bijoux et même des coques pour téléphone. L'ADN de cette marque de streetwear est immédiatement reconnaissable par l'abondance de rouge couplé avec le célèbre imprimé Monogram de Louis Vuitton qui a également été réinterprété en incorporant les couleurs et les logos de Supreme. Cette collection est le mariage parfait de l'élégance et du savoir-faire français avec les codes de la street culture new-yorkaise (Vestiaire Collective, s.d.).

⁴ Supreme était à l'origine une marque de streetwear new-yorkaise fondée en 1994 par James Jebbia et dédiée à l'univers du skate (Belloc, 2017).

⁵ Un pop-up store est un magasin éphémère

2.3. L'impact de la crise sanitaire sur le marché de la mode de luxe

D'après une étude publiée par Bain & Company en collaboration avec la Fondazione Altagamma⁶ (2021), tous les produits de luxe ont connu un véritable ralentissement. La vente de vêtements de luxe a particulièrement été impactée avec une baisse de plus de 30%, au profit de marques moins haut de gamme (D'Arpizio et al., 2021).

L'industrie du luxe a connu un second trimestre 2020 qui fut le pire de son histoire. Fort heureusement, des signes de reprises sont apparus au troisième trimestre de cette même année. La crise du Covid-19 a eu une conséquence sur les ventes de luxe, toutes catégories confondues (la maroquinerie, la mode, la joaillerie, les parfums et les cosmétiques) qui ont diminué sur l'ensemble des principaux marchés. L'Europe est le marché le plus touché par la crise, avec un recul de 29 %, suivi de l'Amérique du Nord avec un déclin de 22 %. Le marché asiatique, et notamment chinois, est celui qui s'en sort le mieux, avec une baisse de 5 %. Le segment de l'horlogerie a été le plus affecté en raison d'une absence de plateformes de vente en ligne pour pallier la fermeture des boutiques physiques (D'Arpizio et al., 2021).

Pour pouvoir retrouver une profitabilité similaire à celle de 2019, il faudra attendre 2022, voire 2023. La croissance du marché, qui dépendra essentiellement du niveau de confiance des consommateurs, de la reprise du tourisme et de la capacité des marques à anticiper et à répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, reprendra progressivement pour atteindre environ 320 ou 330 milliards d'euros dans les cinq prochaines années (D'Arpizio et al., 2021).

2.4. Les consommateurs du luxe

L'Europe, l'Asie et les États-Unis sont devenus les marchés naturelles du luxe car il s'agit des trois régions abritant le plus de classes moyennes et surtout les plus riches. Par ailleurs, 95% des ventes des marques de luxe françaises sont réalisées dans les trois zones géographiques susmentionnées (Blanckaert, 2014).

Les États-Unis sont le pays avec les revenus les plus élevés du secteur, avec la consommation personnelle de produits de luxe la plus élevée en 2020. L'Asie devrait connaître une croissance des dépenses du marché du luxe au cours des prochaines années. La Chine, à elle seule, a généré 39 milliards de dollars, suivie du Japon et de la Corée du Sud (Statista, 2021). Suite à la crise, l'état du marché du luxe devrait être revenu à la normale d'ici 2025 avec plus de 450 millions de consommateurs de luxe à travers le monde, soit 60 millions de clients supplémentaires par rapport à aujourd'hui (D'Arpizio et al., 2021).

⁶ Un organisme regroupant les fabricants de produits de luxe italiens.

2.4.1.Les Millennials

Les Millennials sont les personnes nées entre 1981 et 1996 (Statista, 2021). Selon le Boston Consulting Group, cette catégorie d'individus représentera 75% de la population active d'ici 2030, soit une partie importante du pouvoir d'achat (Barton et al., 2014).

Dans son étude annuelle sur le luxe, Bain & Company, en collaboration avec Farfetch, une plateforme de e-commerce proposant des produits venant de marques et de créateurs du monde entier, prévoit que les Millennials représenteront 40 % du marché mondial des produits de luxe personnels d'ici 2025 (D'Arpizio et Levato, 2017).

“In an ever-changing world companies can simply adapt to changes or choose to be a positive force in driving them. Our responsibility is to leverage our past to build a better present and future.”

RÉMY OUDHGHIRI⁷ POUR AÏNA SKJELLAUG, 2018



Figure 4 : « Le temple du luxe Y »

Source : Briones, E., Casper, G. (2014). « *Le Temple du luxe Y* », *la génération Y et le luxe*. Paris : Dunod., p.75.

Le « Temple de luxe Y » est un concept élaboré par Eric Briones et Grégory Casper (2014) pour mieux comprendre ce que le luxe signifie pour les Millennials. Par conséquent, ils ont imaginé un temple conceptuel basé sur 14 colonnes différentes, ayant chacune sa propre signification.

⁷ Sociologue ayant travaillé à l’Institut Ipsos et actuellement directeur de Sociovision.

La première colonne suggère que « le luxe est le blason de la différenciation ». En effet, pour la génération Y, le luxe est un moyen de s'exprimer, de se différencier et cela passe par la création de son propre style.

Les auteurs avancent, au travers de la deuxième colonne, que « le luxe est rareté ». Outre le prestige, cette génération recherche aussi la rareté pour se différencier. L'obtention de cette rareté est stimulée par de longues recherches pour trouver la pièce unique, la découverte qui donnera encore plus de poids à la marque personnelle de celui qui l'aura trouvée.

Le troisième pilier signifie que « le luxe est transgression et innovation ». La génération Y accorde une grande importance aux nouvelles technologies et à l'innovation. Ce pilier est lié au précédent car la rareté peut-être nourrie par un esprit transgressif, rebelle. C'est pourquoi les Millennials privilégiennent les marques de luxe qui prennent des risques et enfreignent les standards et les normes, d'où la popularité des collaborations avec des marques plus accessibles pour cette génération (cf. supra p.15).

La quatrième colonne indique que « le luxe est créateur de codes appropriables ». Pour cette génération, les codes comptent. C'est pourquoi les marques de luxe doivent mettre ceux-ci en avant et les rendre facilement reconnaissables.

La cinquième colonne signale que « le luxe est l'alchimiste du mix and match ». Les looks que la Gen Y privilégie ne sont pas seulement composés de pièces de luxe. Au contraire, celles-ci sont perçues comme étant la touche d'exception et sont associées à des pièces issues d'enseignes plus abordables et qui mettent fréquemment à jour leurs collections. Le look d'un Millennial correspond donc à un mix and match entre du luxe et des enseignes plus abordables.

La sixième colonne désigne le luxe comme passeurs d'histoires. Briones et Casper soulignent que les Millennials sont conscients que les produits de luxe véhiculent des histoires intemporelles. Par conséquent, ils cherchent également à participer à cette histoire et être vecteurs de celle-ci.

Le septième pilier affirme que « le luxe est tripal ». Les Millennials ne se contentent plus que du produit de luxe en lui-même mais souhaite vivre une véritable expérience auprès des marques de luxe. La Gen Y attend de celles-ci qu'elles soient accessibles à toute personne, tout en gardant une dimension plus exclusive. En outre, la communication est un élément indispensable pour garder le lien avec cette génération et cela passe notamment par la création de contenus. Le luxe tripal se veut donc accessible, exclusif tout en communiquant continuellement de nouveaux contenus.

Le huitième pilier décrit le luxe comme étant l'achat parfait. Briones et Casper associent également le terme « achat parfait » au « smart shopping ». L'achat parfait pour les

Millennials est quelque chose d'à la fois extrêmement valorisant et d'une exigence exceptionnelle. Celui-ci doit répondre à 4 caractéristiques :

- « Triomphe de l'achat avisé » : ils n'achètent pas par hasard et font des recherches préalables, tant en magasin que sur Internet, sur les produits qu'ils souhaitent acheter afin que ceux-ci reflètent une image conforme à celle qu'ils veulent projeter. Cette caractéristique est d'autant plus vraie pour le luxe.
- « Soumis au regard des pairs » : les Millennials doivent être capables de justifier leurs achats à leurs pairs et davantage lorsque le prix de ceux-ci est élevé. Ainsi, l'achat s'inscrit dans la logique d'un investissement.
- « Quête de sens » : pour eux, leurs articles de luxe doivent avoir du sens, doivent représenter une forme de vérité de la qualité et un ensemble de valeurs qu'ils ne pourront trouver ailleurs que dans le luxe.
- « Transmission pour les générations futures » : ils voient leurs produits de luxe comme un héritage transmissibles aux générations suivantes. Patek Philippe et ses montres en sont le parfait exemple, le slogan de l'entreprise étant « Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien pour les générations futures » (Patek Philippe, 2019).

La neuvième colonne dit que « le luxe doit toujours justifier sa valeur ». En effet, Briones et Casper mettent en avant le fait que cette génération d'acheteurs investit et s'attend à ce que cet investissement lui rapporte. Pour ce faire, ils attendent des marques que celles-ci valent quelque chose et cette valeur se traduit, par exemple, par un bel historique et surtout des produits d'une qualité irréprochable et qui perdure.

La dixième colonne indique que « le luxe ne ment jamais sur son authenticité ». À l'ère du numérique, cette génération est de plus en plus informée et intransigeante. Elle exige des marques de luxe que les produits soient authentiques. La transparence est la clé pour rassurer la Gen Y et cela passe par un maximum de sincérité, d'honnêteté et d'intégrité.

Le onzième pilier révèle que pour cette génération, « luxe n'est pas synonyme de cher ». Effectivement, les Millennials ne souhaitent pas forcément payer le prix fort pour des produits de luxe. Ils n'ont aucun problème à se tourner vers des produits de luxe en promotion, dans des ventes privées ou d'occasion et plus particulièrement sur Internet.

La douzième colonne stipule que « le luxe ne s'achète pas à crédit, il se mérite ». Cette génération peut prendre le temps d'épargner pour s'offrir les produits de luxe qu'elle désire. Il s'agit d'acheteurs raisonnables et patients.

La treizième colonne indique que « le luxe est omnicanal ». Constamment connectée, parfois sur plusieurs interfaces en même temps, la génération Y passe du temps à se renseigner sur les produits à tous les niveaux. Cependant, elle préfère finaliser ses achats en magasin afin de toujours bénéficier de l'expérience client typique des boutiques de luxe.

Enfin, le dernier pilier précise que « le luxe est développement durable ». La génération Y est consciente des enjeux environnementaux actuels et les prend très au sérieux. Les Millennials sont donc plus sensibles aux marques de luxe activistes qui intègrent cela dans leurs valeurs.

Auparavant, les marques de luxe axaient leur stratégie marketing en vue d'attirer des consommateurs issus de la génération des baby-boomers, la génération X donc. Ce positionnement n'est désormais plus valable (Leone, 2015). Aujourd'hui, le principal est de prendre conscience que la génération Y a des besoins en matière de luxe différents de ceux de leurs aînés. Les Millennials veulent un luxe en concordance avec leurs attentes. Ils vont modeler un tout nouveau style de luxe ; ils facilitent l'émergence de nouvelles marques grâce à leur fidélité, et de nouvelles habitudes d'achat basées sur leurs aspirations et leur quête de sens (Danziger, 2015).

2.4.2. La génération Z : rupture

La génération Z est composée de personnes nées après 1997 (Statista, 2021). Cette génération risque de bouleverser le secteur du luxe. En 2020 la Gen Z représentait « *environ 3,5 milliards d'individus dans le monde, avec plus de 55 % du pouvoir d'achat total* » (Fremont, 2021). À elle seule, elle devrait générer 40% des achats de produits de luxe d'ici 2035 et ces jeunes consommateurs affichent des comportements de consommation très différents des générations qui les précèdent (Bain & Company, 2019). En effet, contrairement à ses aînés, cette génération est moins intéressée par le matériel et est justement sous l'influence de forces contraires au désir de luxe (Briones et André, 2020).

Selon une étude de McKinsey (2018), les marques doivent être attentives à trois éléments de cette génération : (1) la consommation en tant qu'accès plutôt que possession, (2) la consommation en tant qu'expression de l'identité individuelle et (3) la consommation en tant que question d'éthique.

Cette génération de consommateurs plus pragmatiques et réalistes s'attend à pouvoir accéder à un large éventail d'informations qu'elle va évaluer avant d'effectuer un achat. Les personnes issues de cette génération analysent non seulement ce qu'elles achètent, mais aussi le comportement des consommateurs. La consommation a également acquis un tout autre sens. La Gen Z n'est pas obsédée par l'idée de posséder, redéfinissant ainsi la notion de consommation. Pour elle, consommer signifie pouvoir utiliser des produits ou des services

sans forcément avoir à les posséder. L'accès illimité aux biens et services (tels que les services de location) crée de la valeur car l'accès devient la nouvelle forme de consommation (Francis et Hoefel, 2018).

Au cœur de la génération Z se trouve le désir d'exprimer une identité personnelle. La consommation devient ainsi une forme d'expression de soi, par opposition à l'achat ou au port d'une marque pour se conformer aux normes du groupe. Cette génération n'hésitera pas à payer un supplément pour des produits qui mettent en valeur leur identité (Francis et Hoefel, 2018). La Gen Z redessine complètement le luxe car elle n'est pas « *brand loyal* ». En effet, ce qui lui importe ce sont les tendances qui lui permettent d'exprimer son style individuel et elle n'aura aucun mal à passer d'une marque à une autre. Tout comme avec les Millennials (cf. supra p.18), les maisons de luxe tentent de se rendre plus désirables aux yeux de cette jeune génération au travers de collaborations avec des marques qui l'inspire davantage (cf. supra p.15) ou tout simplement en intégrant une touche de streetwear dans leurs collections, comme le fait actuellement Balenciaga ou Dior (Briones et André, 2020).

Enfin, cette génération s'attend de plus en plus à ce que les marques prennent position pour des causes spécifiques qui ont du sens tant pour la marque que pour ses consommateurs, et d'agir en conséquence. Ceci est en concordance avec les mouvements entrepris par les jeunes ces dernières années tels que les marches pour le climat. Les consommateurs de la génération Z étant hyperconnectés, ils sont très bien informés sur les marques et peuvent se forger une opinion assez rapidement ; ils ne sont pas facilement influençables et veulent du concret de la part des entreprises. Par exemple, si une marque promeut la diversité mais en manque dans ses propres rangs, cette contradiction pourra facilement être relevée en un seul clic. Cependant, bien que ces revendications soient plus fortes auprès de la génération Z, d'autres générations interrogées par McKinsey partagent le même état d'esprit. En effet, 70% des répondants ont déclaré qu'ils essayaient d'acheter auprès d'une entreprise qu'ils jugeaient éthique, 80% déclarent se souvenir d'au moins un scandale ou polémique ayant impliqué une entreprise, environ 65% essaient de découvrir l'origine (lieu et méthodes de fabrication, matières premières utilisées) de tout ce qu'ils achètent et environ 80% refusent d'acheter les produits des entreprises impliquées dans des scandales (Francis et Hoefel, 2018). Cette envie de consommer différemment a été d'autant plus accentuée par la crise sanitaire et particulièrement chez la génération Z, où une profonde remise en question a eu lieu sur son rapport à la surconsommation et aux entreprises.

Chapitre 2 : Le développement durable dans le secteur de la mode de luxe

1. Le développement durable ou le Triple Bottom Line

"Le développement durable, c'est s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures."

BRUNDTLAND, 1987, P. 37

Il s'agit de la définition la plus largement utilisée du développement durable (Shen et al., 2017). Cette définition vise à combiner équité sociale, protection de l'environnement et développement économique. Par conséquent, ce concept intègre donc trois dimensions : l'économie, l'environnement et la durabilité sociale, également connu sous le nom de la Triple Bottom Line (TBL) de la durabilité (Purvis et al., 2018). La TBL démontre que le succès d'une entreprise n'est plus seulement garanti par un profit marginal, mais par l'impact de l'entreprise dans son ensemble, sur la société (Arowoshegbe et al, 2018). La Triple Bottom Line peut être décomposée en "trois P" : le profit, les personnes et la planète.

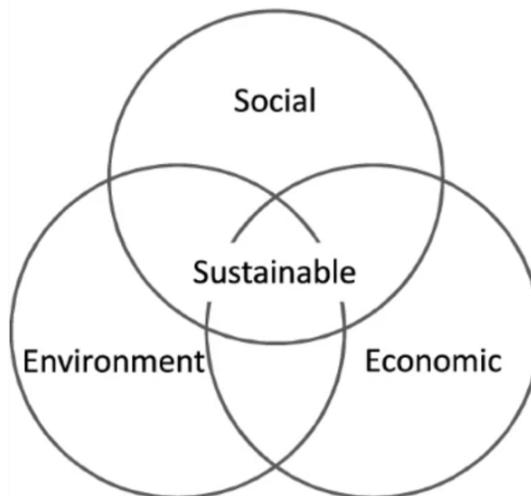


Figure 5 : Les trois piliers de la durabilité

Source : Purvis, B. et al. (2018). Three Pillars of Sustainability: in search of Conceptual Origins. Sustain Sci 14, 681-695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>



Le P de « Profit » est la capacité, pour une entreprise, de faire de l'argent (MACS, 2022). La plupart du temps, ce terme est interprété dans son sens traditionnel, c'est-à-dire le profit financier que réalise une entreprise. Cependant, cette interprétation est trop limitée (Miller, 2020) : le profit regroupe plutôt les impacts positifs ou négatifs globaux d'une entreprise sur les économies locales, nationales et mondiales. En effet, une entreprise se caractérise par l'obligation de maximiser ses profits. Cela conduit à des stratégies telles que la réduction des coûts de production, l'augmentation des ventes de produits et le fait de ne pas se soucier du sort des personnes ou de la planète pendant la production ou la vente. Illustrons cela par des exemples. Prenons le cas d'une entreprise faisant travailler des enfants : on pourra dire que celle-ci a un impact économique négatif. En revanche, si elle crée des emplois au niveau local, son impact économique sera positif. Heureusement, cela commence à changer car les entreprises comprennent peu à peu qu'elles peuvent faire la différence sans nuire aux bénéfices. Dès lors, le profit, comme on l'entend ici, va de concert avec la planète et les personnes (Grand Canyon University, 2021 ; Kraaijenbrink, 2019).



Le P de « People » fait allusion au degré de responsabilité sociale d'une entreprise, à son impact sociétal et à son engagement envers son personnel. Se préoccuper de l'impact sociétal signifie : se concentrer sur les parties prenantes qui peuvent être affectées telles que les employés, les clients ou encore la collectivité dans laquelle l'entreprise opère mais aussi les personnes à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement (Collings, 2021). Pour ce faire, la société se doit de garantir des conditions de travail sûres et une rémunération adéquate. En outre, il est primordial que celle-ci établisse des politiques justes et équitables telles que des pratiques d'embauche antidiscriminatoires favorisant la diversité à tous les niveaux de l'entreprise. Enfin, cela se passe aussi en dehors des murs des entreprises. Elles peuvent aspirer à devenir des agents de changement positif dans leurs communautés, en faisant, par exemple, avancer la cause des droits de l'homme et en œuvrant contre la précarité (Grand Canyon University, 2021).



Le P de « Planet » désigne le degré de responsabilité environnementale d'une entreprise (Collings, 2021). Nous avons vu à quel point l'industrie de la mode est polluante. Cependant, une prise de conscience peut permettre aux entreprises du secteur d'avoir un impact plus positif. Cela inclut la réduction de l'empreinte carbone (cf. infra p.30), de l'utilisation des ressources naturelles, des substances toxiques. Elles pourraient également œuvrer à l'élimination active des déchets, la reforestation et la restauration des dommages naturels ou encore adopter un tout nouveau business model intégrant des solutions innovantes éco-responsables (Kraaijenbrink, 2019) ; la durabilité étant un mélange de ces trois composantes. Nous nous intéresserons particulièrement à l'aspect environnemental dans la suite de ce travail.

2. L'impact environnemental du secteur de la mode

“More sustainable fashion can be defined as clothing, shoes and accessories that are manufactured, marketed and used in the most sustainable manner possible, taking into account both environmental and socio-economic aspects. In practice, this implies continuous work to improve all stages of the product’s life cycle, from design, raw material production, manufacturing, transport, storage, marketing and final sale, to use, reuse, repair, remake and recycling of the product and its components.”⁸

ANNA BRISMAR POUR GREEN STRATEGY, 2014

L'industrie des vêtements et des chaussures est responsable d'environ 10 % des émissions de dioxyde de carbone à travers le monde, le textile libérant à lui seul plus de 1,2 milliard de tonnes de CO₂ dans l'atmosphère chaque année. Ce pourcentage est supérieur à ce que génèrent les vols internationaux et le transport maritime réunis. La production de matières premières, la fabrication, le transport, l'utilisation et la mise au rebut des vêtements ont un impact substantiel sur la planète, impact qui continuera d'empirer au fur et à mesure que notre société devient de plus en plus obsédée par la surconsommation (Nations Unies, 2020).

Chaque seconde, l'équivalent d'une benne à ordures pleine de vêtements est mis en décharge ou brûlé, indique le PNUE⁹. Quant au recyclage, seul 1 % des matériaux utilisés pour fabriquer des vêtements est utilisé pour en fabriquer de nouveaux. L'empreinte de l'eau est tout aussi catastrophique. La Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement estime

⁸ “Une mode plus durable peut être définie comme des vêtements, des chaussures et des accessoires qui sont fabriqués, commercialisés et utilisés de la manière la plus durable possible, en tenant compte des aspects environnementaux et socio-économiques. En pratique, cela implique un travail continu pour améliorer toutes les étapes du cycle de vie du produit, depuis la conception, la production des matières premières, la fabrication, le transport, le stockage, la commercialisation et la vente finale, jusqu'à l'utilisation, la réutilisation, la réparation, la rénovation et le recyclage du produit et de ses composants.”

⁹ Programme des Nations unies pour l'environnement

dans un récent rapport qu'environ 93 milliards de mètres cubes d'eau - soit assez pour répondre aux besoins de cinq millions de personnes - sont utilisés chaque année par cette industrie. Il faut 7500 litres d'eau pour fabriquer une seule paire de jeans, soit l'équivalent de l'eau bue par un humain pendant sept ans (Nations Unies, 2022).

Cependant, l'impact environnemental le plus important du secteur de la mode est lié au lavage des vêtements, en raison de l'eau et de l'énergie utilisées, mais aussi de la pollution des eaux et des sols qu'il entraîne. 500.000 tonnes de microfibres plastiques, soit une quantité équivalente à 3 millions de barils de pétrole, sont déversées chaque année dans les océans. En outre, la teinture des textiles est le deuxième facteur de pollution de l'eau dans le monde (Nations Unies, 2020).

3. Les 7 formes de mode durable

Lorsqu'on parle de "mode durable", on se rend vite compte que celle-ci peut prendre plusieurs formes. Certains soulignent l'importance de fabriquer des vêtements de manière plus respectueuse de l'environnement, tandis que d'autres prônent d'avantage l'occasion/vintage ou soulignent les avantages d'échanger, de louer ou d'emprunter des vêtements plutôt que de s'en procurer des neufs. Anna Brismar (2014) a identifié sept formes principales de production et de consommation de mode plus durables, comme le montre la figure ci-dessous.

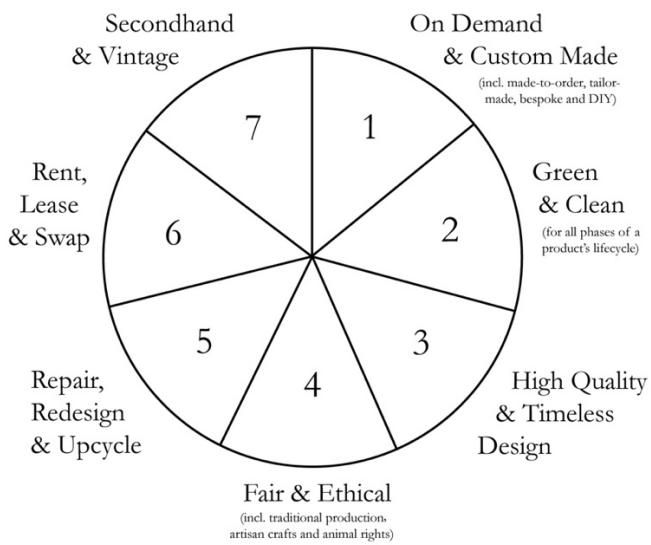


Figure 6 : Les sept formes de mode durable

Source: Brismar, A. (2014). *Seven forms of sustainable fashion*. Récupéré le 20 avril 2022 de <https://greenstrategy.se/sustainable-fashion-definition/>

1. Sur demande et le fait sur mesure

L'avantage du sur-mesure est la liberté de choisir exactement l'apparence du résultat final et vous obtiendrez probablement un vêtement que vous apprécierez durant des années. C'est également une manière de ne pas soutenir la mode rapide et de porter un habit qui est (quasi) unique. Cependant, il s'agit d'une forme de mode durable qui ne convient pas à tous les budgets, encore plus lorsqu'il s'agit d'un produit de haute-couture.

2. Green and clean

Pour soutenir une mode durable, nous pouvons nous tourner vers des marques disposant de certificat écologique. Néanmoins, il faut faire attention au greenwashing (cf. infra p.32). Certaines entreprises prétendent soutenir le mouvement slow fashion uniquement parce qu'elles savent qu'elles peuvent s'en servir comme outil marketing et donner une image positive. Dès lors, il est important de s'informer et garder en mémoire qu'une marque réellement verte, fait preuve de transparence et n'hésite pas à communiquer les actions qu'elles entreprennent (via leur site Internet ou dans un rapport annuel, par exemple).

3. Haute qualité et design intemporel

Cette forme de durabilité consiste à se tourner vers des vêtements de grande qualité, qui dureront dans le temps. Il est préférable de dépenser un peu plus d'argent et d'investir dans des produits fabriqués avec les meilleurs matériaux plutôt que de s'acheter le même article mais à prix abordable. En effet, un t-shirt à 10 euros semble attractif mais après plusieurs lavages, celui-ci perdra de sa couleur et de sa forme. De plus, préférer des pièces de qualité vous fera également réfléchir à deux fois avant de passer en caisse ou de valider votre panier en ligne car, bien sûr, cela vous coûtera plus cher que le t-shirt à 10 euros. Dès lors, cela permet d'être d'avantage attentif à sa (sur)consommation et d'éviter les pièges de la fast fashion. Néanmoins, sur le long terme, cet investissement permet d'économiser plus d'argent, car l'achat de vêtements neufs ne se fera que quelques fois par an au lieu de plusieurs fois par mois.

4. Équitable et éthique

"Fast fashion isn't cheap. Someone somewhere is paying for it."¹⁰
LUCY SIEGLE POUR LE DOCUMENTAIRE « THE TRUE COST », 2015

L'une des trois composantes de la mode durable est le développement social (cf. supra p.23). La mode équitable et éthique a donc naturellement un rôle important à jouer lorsque nous parlons des différentes formes de durabilité dans la mode. Celle-ci consiste essentiellement

¹⁰"La mode rapide n'est pas bon marché. Quelqu'un, quelque part, doit payer pour ça."

au choix du consommateur d'acheter des vêtements qui ont été fabriqués de manière équitable et éthique. Cela inclut des conditions de travail et des salaires équitables à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement. Encore une fois, la transparence est la clé. Les entreprises doivent démontrer par des faits et non pas des statistiques, que leurs produits ont été confectionnés dans le respect de la dignité humaine.

5. Réparer, redessiner et recycler

Le recyclage consiste essentiellement à récupérer et à utiliser des matières qui étaient vouées à être jetées et à les transformer en de nouveaux produits. Les bouteilles en plastique en sont un exemple. A l'ère où nos océans sont remplis de plastique, ce matériel pourrait être ramassé et utilisé pour la fabrication de lunettes de soleil ou de maillots de bain, entre autres. Nos vieux vêtements peuvent également être recyclés pour être transformés en combustible ou en nouvelles matières. La réparation, quant à elle, ne consiste pas à transformer les matériaux en quelque chose de complètement différent. Il s'agit plutôt de prendre une pièce que l'on possède et de la remodeler en autre chose. A titre d'exemple, si on a un pantalon troué, au lieu de le jeter, on pourrait le découper et ainsi le transformer en short.

Réparer et recycler contribuent donc énormément à la durabilité dans le domaine de la mode, car ils nous permettent d'utiliser des matériaux déjà existants. Cela signifie que nous n'avons pas besoin d'utiliser davantage de ressources de la planète pour produire un nouvel article, mais que nous pouvons réutiliser ce qui a déjà été produit et qu'on a sous la main.

6. Louer et échanger

Il ressort d'une étude menée en 2020 par WHY5research et Ecover qu'en Belgique, 50% des consommateurs achètent de nouveaux habits tous les 2 ou 3 mois, voire plus souvent, et 60% d'entre eux ne sont pas conscients de l'impact environnemental causé par les vêtements qu'ils acquièrent. De plus, 1/3 de leur garde-robe ne sera jamais porté et donc gaspillé (PUB, 2020).

Aujourd'hui, pour lutter contre le gaspillage vestimentaire en achetant des vêtements qu'on ne portera qu'une fois, voire même jamais, il est désormais possible de louer des vêtements dans des magasins ou même sur des sites Internet dédiés à cette pratique. Cela va des robes ou costumes pour un mariage aux sacs de luxe. Cependant, pour les personnes encore sceptiques quant à l'idée de louer un vêtement, l'échange est une autre option pour participer à une mode plus éco-responsable. Cela peut se pratiquer avec des personnes de son entourage, ses amis, des membres de sa famille, à qui on peut totalement faire confiance, en matière d'hygiène notamment (cf. infra p.40).

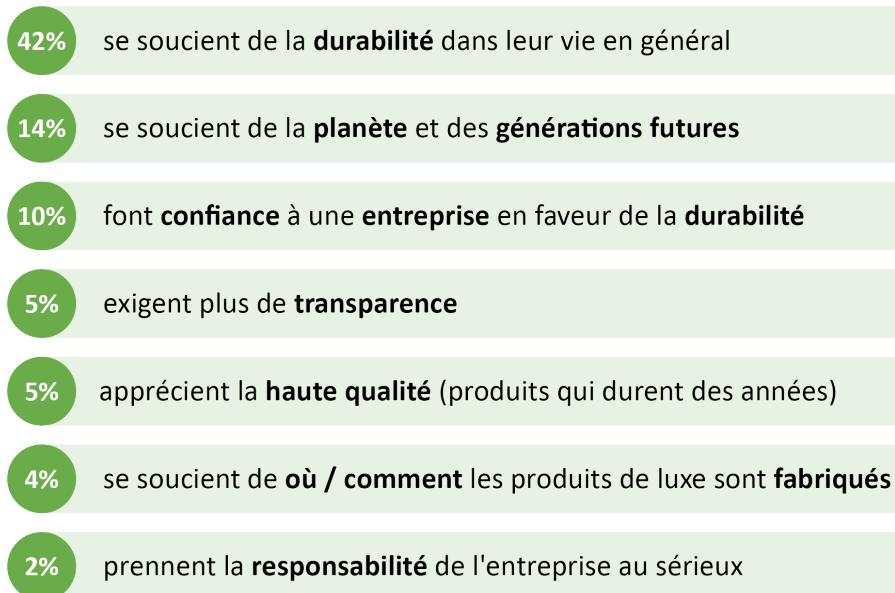
7. Seconde-main et vintage

La seconde-main fera l'objet du prochain chapitre de ce mémoire.

4. Les marques de luxe et leur engagement environnemental

Le secteur du luxe fait l'objet de sévères critiques de la part d'activistes pro-environnement. Au fil des ans, les marques de luxe n'ont pas tenté de mettre en avant leurs efforts pour relever les défis de la durabilité (Kapferer, 2010). En effet, le marché du luxe a toujours été caractérisé par une culture du secret (Carrigan et al, 2013 ; Dekhili et Akli Achabou, 2016). Aujourd'hui, les choses semblent changer, car plusieurs entreprises de luxe se rendent compte qu'une génération de consommateurs est concernée par les questions de durabilité (cf. supra p.21). Les enseignes de luxe ne peuvent se contenter uniquement de leurs marques, de la qualité et de la rareté de leurs produits pour répondre aux exigences de ces clients pro-environnement (Kim et Ko, 2012 ; Dekhili et Akli Achabou, 2016).

En outre, lorsque Boston Consulting Group et Altagamma (2019) ont posé la question suivante : « Pourquoi la durabilité est-elle importante pour vous lorsqu'il s'agit de produits de luxe ? » à plus de 12 000 personnes dans 10 pays différents, il en est ressorti que :



C'est la raison pour laquelle plus en plus de marques de luxe intègrent la durabilité dans leurs missions, objectifs et stratégies (Kapferer, 2010). Des groupes comme LVMH ont donc choisi de communiquer sur leurs actions en faveur de la durabilité, notamment à travers un rapport de durabilité détaillé (Kapferer et Michaut-Deizeau, 2013 ; Dekhili et Akli Achabou, 2016) ou en incorporant le développement durable à différentes étapes de leur chaîne de valeur. Certains ont totalement assimilé le développement durable dans leur business model (ex : Stella McCartney), d'autres choisissent d'apporter leur contribution à des projets environnementaux (ex. The Fashion Pact) (Cervellon, 2013 ; Dekhili et Akli Achabou, 2016).

- Stella McCartney : véritable pionnière de la mode durable

Stella McCartney est sûrement la créatrice la plus engagée. Depuis la création de la marque en 2001, elle n'a cessé de militer pour une mode plus éthique et durable (Ménage, 2022). Au fil des années, cette activiste a mis en place plusieurs actions pour sa marque afin d'offrir un dressing plus eco-friendly. Depuis ses débuts, il y a plus d'une vingtaine d'années, Stella McCartney n'a jamais utilisé de cuir, de plumes, de fourrures ou de peau d'animaux afin de prouver qu'il est possible de créer des produits de luxe sans cruauté envers les animaux. Parmi ses dernières innovations, on peut retrouver le premier jean biodégradable, des lentilles biologiques ou des montures en bio-acétate dans les lunettes et récemment, le lancement de Stellawear, une innovation durable fusionnant sous-vêtements et maillots de bain, fabriqués à partir de nylon régénéré (Stella McCartney, s.d.).

"I think one of the biggest compliments is when I know people go in and buy a Falabella bag or a pair of shoes, or a faux leather skirt, and they have no idea they're not real leather. I think that's really where it becomes sexy. Where you're not just providing an alternative... you're creating a great product."¹¹

STELLA MCCARTNEY POUR VOGUE, 2017

- LVMH LIFE

En plus des trois valeurs fondatrices du groupe LVMH (le goût pour la créativité et l'innovation, la quête de l'excellence et l'esprit d'entreprise), une quatrième s'est vue rajoutée : celle de l'engagement. En 2012, le groupe créait l'initiative « LIFE » (LVMH Initiatives for the Environment) et les quatre objectifs prévus pour 2020 ont été atteints, à savoir : améliorer la performance environnementale de leurs produits, mettre en œuvre les meilleurs standards de l'industrie et, enfin, améliorer en tous points les indicateurs clés de performance environnementale et réduire les émissions de CO₂.

"La préservation de l'environnement est, pour LVMH, bien plus qu'une obligation : elle est un impératif, un moteur de compétitivité. Un impératif car la pérennité des Maisons du Groupe repose sur la préservation et le respect des ressources naturelles qu'elles utilisent pour fabriquer leurs produits. Un moteur de compétitivité car la prise en compte de l'environnement dans tous nos process de production les rend plus fiables, nous conférant ainsi un avantage concurrentiel."

LVMH, 2022

¹¹ "Je pense que l'un des plus grands compliments est quand je sais que des gens vont acheter un sac Falabella ou une paire de chaussures, ou une jupe en faux cuir, et qu'ils n'ont aucune idée qu'il ne s'agit pas de vrai cuir. Je pense que c'est vraiment là que ça devient sexy. On ne se contente pas de proposer une alternative... on crée un excellent produit."

Dès lors, un nouveau programme a été mis en place : LIFE 360 avec trois dates clés : 2023, 2026 et 2030 et quatre plans stratégiques ont été présentés (LVMH, s.d.).

1. Une circularité créative qui repose sur la construction de filières de recyclage des invendus, l'utilisation du stock existant pour fabriquer des vêtements, la recherche de matériaux alternatifs, etc. De plus, pour le premier point, à savoir la circularité créative, LVMH a annoncé la création de « Nona Source ». Il s'agit de la toute première plateforme en ligne dédiée à la revente de matières d'exceptions provenant des Maisons de Mode et Maroquinerie du groupe dans le but de permettre aux jeunes créateurs d'avoir accès à des tissus et cuirs haut de gammes à des prix intéressants et ainsi soutenir cette circularité dite créative ;
2. Plus de transparence pour répondre à la demande croissante de la société en matière d'informations sur la traçabilité des produits ;
3. Lutte contre le changement climatique en s'engageant à poursuivre les efforts dans la performance énergétique des locaux et magasins, en se concentrant sur les émissions de CO2 non directement liées à la fabrication des produits, mais liées à d'autres étapes du cycle de vie des produits, telles que le transport, l'approvisionnement, l'utilisation, etc... ;
4. Conservation de la biodiversité avec deux actions principales : coopération avec l'UNESCO en appui au programme L'homme et la biosphère (MAB) ; LVMH travaille également avec l'initiative Canopy sur la conservation des forêts.

- The Fashion Pact

“In an ever-changing world companies can simply adapt to changes or choose to be a positive force in driving them. Our responsibility is to leverage our past to build a better present and future.”¹²

ERMENEGILDO ZEGNA¹³ POUR THE FASHION PACT, 2020

Missionné par le président français Emmanuel Macron dans le cadre des Accords pour le climat, François-Henri Pinault, dirigeant du groupe Kering, a réuni un tiers des acteurs de l'habillement autour d'engagements pour une mode plus durable. Il a rassemblé autour de lui 150 signataires (entreprises de la mode et du textile, fournisseurs et distributeurs issus des

¹² "Dans un monde en constante évolution, les entreprises peuvent simplement s'adapter aux changements ou choisir d'être une force positive pour les stimuler aux changements ou choisir d'être une force positive pour les conduire. Notre responsabilité est de tirer parti de notre passé pour construire un présent et un avenir meilleurs."

¹³ PDG d'Ermenegildo Zegna, l'une des plus grandes marques de vêtements de luxe pour hommes dans le secteur de la mode (The Business of Fashion, s.d.).

différentes familles du secteur. Parmi les marques, on retrouve d'autres enseignes de luxe telles que Chanel ou Hermès, des marques de sportswear comme Nike, Puma et Adidas, le groupe Inditex ou encore des grands magasins tels que les Galeries Lafayette. De là est né le Fashion Pact où chaque participant est convaincu, qu'à travers cet accord, il peut avoir un impact positif sur l'environnement (The Fashion Pact, 2020).



Figure 7 : The Fashion Pact

Source : The Fashion Pact. (2020), p.17. Récupéré de <https://thefashionpact.org/wp-content/uploads/2020/10/b6eab320deeb58398e3a1311f9f60198.pdf>

Cette coalition est structurée en trois points. Le premier se base sur le principe que pour obtenir du changement, il est nécessaire que le plus haut point de la hiérarchie d'une entreprise soit impliqué afin d'opérer des changements dans l'organisation et dans tout le secteur. Le soutien des PDG en faveur du développement durable envoie un message fort : il permet de redéfinir les priorités et de mobiliser les ressources au sein d'une entreprise, et d'élever les normes et les attentes au sein d'un secteur. Les dirigeants d'entreprises dont ceux de Chanel et Burberry participent régulièrement à des réunions virtuelles où sont prises des décisions collectives pour le Fashion Pact. Ensuite, ce pacte souhaite se concentrer sur des actions qui n'ont pas encore été entreprises dans le secteur ou éviter que certaines de celles-ci soient dupliquées. En effet, certaines marques de luxe ont déjà mis en place des initiatives et quelques-unes seront développées dans la suite du travail. Le but du Fashion Pact est donc d'apporter des nouveautés qui contribuent à la durabilité de l'industrie de la mode en choisissant de s'appuyer sur le travail de ces marques et de combler les lacunes constatées. Enfin, le troisième principe concerne l'action collaborative. Rappelons que, parmi les signataires, se trouvent des acteurs de toute l'industrie. Il est donc impossible de prendre en compte des profils et des modèles économiques divers, des grands acteurs de la mode aux petites et moyennes marques en passant par les fournisseurs et les détaillants. La réalisation de cet accord réside dans le partage d'informations et de ressources entre les grands acteurs

qui ont plus de moyens et les plus petits qui en disposent moins. En bref, la solidarité est la clé pour favoriser le changement d'abord au sein de la coalition et ensuite dans le reste de l'industrie (The Fashion Pact, 2020).

Les objectifs du Fashion Pact s'inspirent de l'initiative Science-Based Targets (SBT)¹⁴, qui se concentre sur trois domaines essentiels pour sauvegarder la planète : (1) : Arrêter le réchauffement climatique : en créant et en déployant un plan d'action pour atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, afin de maintenir le réchauffement climatique en dessous d'une trajectoire de 1,5°C ; (2) Restaurer la biodiversité : pour réhabiliter les écosystèmes naturels et protéger les espèces ; (3) Protéger l'océan : en réduisant l'impact négatif de l'industrie de la mode sur l'océan par des initiatives concrètes (The Fashion Pact, 2020).

5. Luxe et environnement : véritable combat ou uniquement du greenwashing ?

Certaines entreprises adoptent de plus en plus le « greenwashing », qui se définit comme une stratégie de communication et de marketing visant à convaincre les gens qu'une entreprise a une politique écoresponsable. Le greenwashing consiste notamment à faire avancer l'argument écologique afin de faire rayonner la marque et de la placer aux yeux du public de manière écologiquement responsable. En fait, les mesures prises ont plus à voir avec les dépenses publicitaires que des mesures pratiques qui profitent à l'environnement et à la durabilité. Ces arguments peuvent tourner autour de sujets tels que les énergies renouvelables, le recyclage, les économies en eau ou encore l'arrêt de l'utilisation de certains polluants. Bien sûr, lorsque ces arguments sont fondés sur des faits, il va sans dire que l'entreprise n'est pas dans le processus de greenwashing. Le problème est de vouloir que les consommateurs croient que l'entreprise est engagée, alors qu'elle ne l'est que dans ses mots et non dans ses actions (Greenly, 2022).

En 2018, Burberry avait été sous les feux des projecteurs après avoir brûlé près de 30 millions d'euros de marchandises. Cette affaire avait fait grand bruit, à tel point qu'elle a précipité l'adoption d'une loi en France en 2019, interdisant la destruction d'invendus. Avant celle-ci, on estimait à 630 millions d'euros de produits neufs détruits par an, soit entre 10 000 et 20 000 tonnes de produits textiles (Riff, 2021 ; Gouvernement, 2021).

¹⁴ Il s'agit d'une « *initiative collective des organisations CDP, UNGC, WRI et WWF qui développe des méthodes et critères pour une protection du climat efficace au sein des entreprises et valide les objectifs de ces dernières* » (Myclimate, s.d.).

Coach face au scandale

Coach est une marque américaine spécialisée dans la maroquinerie haut de gamme. De l'autre côté de l'Atlantique, elle est considérée comme l'égal de Louis Vuitton, du moins en termes de popularité. En octobre dernier, Coach a fait l'objet d'un scandale suite à une vidéo postée sur TikTok qui dévoile la benne à ordures d'un de ses revendeurs, remplie de sacs et accessoires de la marque. Ce qui a heurté le public, outre le gaspillage, est le fait que chaque produit s'avère avoir été intentionnellement détruit ou rendu inutilisable. Cette pratique de destruction des invendus aurait un intérêt économique pour les grandes marques : les produits étant considérés comme endommagés sont alors invendables. Dès lors, ils sont alors moins taxés et déduits des impôts, ce qui réduit la facture fiscale de l'entreprise (Riff, 2021).

Le souci est que peu de temps avant ce scandale, Coach lançait la campagne « (Re)loved » promouvant la durabilité et la circularité de ses produits en invitant ses clients à apporter leurs sacs usagés en magasin, afin de les faire réparer ou même de les échanger contre un bon d'achat. Dans son communiqué, Coach (s.d.) évoque que « *Tous nos sacs sont conçus pour durer.* » « *Nous avons notre propre atelier de réparation (...) Alors, ne le jetez pas, réparez-le !* » « *C'est une chose simple que nous pouvons faire pour empêcher les sacs d'être mis à la décharge et réduire notre impact sur la planète.* ». Sur son site Internet, on peut retrouver une série d'informations indiquant que la marque est véritablement engagée pour les causes environnementales. Cependant, cela est en total discordance avec l'affaire dont ils sont accusés. La marque américaine s'est tout de suite saisie des réseaux sociaux en affirmant que tout cela n'est qu'un malentendu mais les consommateurs ne semblent pas en être totalement convaincus (Riff, 2021).



Chapitre 3 : Le marché de la seconde main

1. Qu'est-ce que la seconde main ?

Le terme « d'occasion », qui vient du mot latin « occasio », est défini comme un coup de chance, un événement opportun (Guiot et Roux, 2010). Selon le Larousse, celui-ci désigne aussi une « *opportunité, contexte exceptionnel qui donne la possibilité d'acquérir quelque chose à un prix très avantageux ; l'objet lui-même* ». Ce prix est dit avantageux car il est moins élevé en raison de la dépréciation liée à l'utilisation et/ou à la propriété antérieure du bien et dès lors, pour Le Robert, « d'occasion » rime aussi avec « *marché avantageux à l'acheteur* ». L'objet n'est pas nécessairement utilisé ou a été utilisé mais appartenait auparavant à quelqu'un d'autre. Il passe donc d'un consommateur à un autre. Par conséquent, l'objet d'occasion n'est donc plus de première main mais de seconde main.

Le terme « achat d'occasion » peut donc se définir comme suit « *the acquisition of used objects through often specific modes and places of exchange* »¹⁵ (Guiot et Roux, 2010, p. 384). Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015, p. 59) définissent les produits de seconde main comme étant « *used and second-hand items, which are often purchased for lower prices or sustainable lifestyles* »¹⁶.

2. Seconde main, vintage, pièces de collection

Dans ce mémoire, il est souvent fait référence aux termes « seconde main » ou encore « vintage ». Cependant, la littérature note parfois une différence entre ces différents concepts.

Les biens de seconde main sont considérés comme des articles déjà possédés et utilisés dont l'acquisition est habituellement motivée par des prix plus bas ou un choix de mode de vie durable (Carrigan et al., 2013 ; Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015). Par contre, le vintage est conceptualisé comme une pièce authentique et rare qui représente et est liée à un style de couturier ou une époque spécifique (Gerval, 2008 ; Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015). Par conséquent, la différence entre l'occasion et le vintage est que la première inclut les biens qui ont été utilisés auparavant, indépendamment de l'âge du produit en question. Le second, au contraire, fait allusion à des objets déjà possédés, mais pas nécessairement utilisés, d'une période spécifique dans le temps. De plus, les articles d'occasion et les articles vintage

¹⁵ « l'acquisition d'objets d'occasion par des méthodes et des lieux d'échange généralement distincts de ceux des produits neufs »

¹⁶ « les articles usagés et d'occasion, dont l'acquisition est souvent motivée par des prix plus bas ou des modes de vie durables »

n'attirent pas nécessairement le même profil de consommateurs. Cervellon et al. (2012) estiment que les achats d'occasion sont liés à la conscience des prix et à la frugalité, et Kessous et Valette-Florence (2019) ajoutent que le respect de l'environnement, la chasse aux bonnes affaires motivée par le statut et même l'ascension sociale, pourraient également être des déterminants des achats de luxe d'occasion. La consommation de produits vintage, à l'inverse, est motivée par la nostalgie, le besoin d'unicité et d'intemporalité (Cervellon et al., 2012 ; Amatulli et al., 2018). En somme, les produits de luxe d'occasion, y compris le vintage, ont des caractéristiques symboliques qui permettent aux acheteurs d'exprimer et de valoriser leurs identités personnelles et sociales.

En ce qui concerne la collection, la possession d'un objet est le facteur déterminant, tandis que la consommation d'occasion concerne non seulement la possession d'un objet, mais aussi son acquisition et son utilisation. Dans cette optique, il faut tenir compte de la forte relation émotionnelle entre l'identité du collectionneur et la collection ou les possessions (Belk, 1995 ; Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015). Belk (1995, p. 67) définit la collection comme « le processus d'acquisition et de possession active, sélective et passionnée de choses retirées de l'usage ordinaire et perçues comme faisant partie d'un ensemble d'objets ou d'expériences non identiques ».

Dans la suite de ce travail, nous nous focaliserons sur la seconde main dans le monde du luxe. Les produits de luxe d'occasion auxquels il sera fait référence peuvent être définis comme suit : un objet ayant appartenu à un premier propriétaire, indépendamment de l'âge du vêtement et/ou de son état d'usure.

3. La seconde main : plus qu'une tendance

Le secteur de la mode de seconde main connaît, depuis trois ans, un essor rapide, qui s'est encore accéléré durant la pandémie (Kering, 2021). En effet, les valeurs des consommateurs ont changé depuis la pandémie du Covid-19, entraînant ainsi une augmentation de la demande de vêtements de seconde main. En effet, 1 consommateur sur 3 dit se soucier davantage de porter des vêtements durables qu'avant la pandémie, 60% des consommateurs sont plus opposés au gaspillage d'argent et 51% des consommateurs sont plus opposés au gaspillage environnemental (threadUP, 2021).

Old is the new cool

Évolution de la valeur du marché de l'habillement de seconde main (en milliards de dollars US)



Les chiffres à partir de 2021 sont des estimations.

Source : Thredup

Figure 8 : Évolution de la valeur du marché de l'habillement de seconde main

Source : Thredup et Statista. (2021). Old is the new cool. Récupéré de <https://fr.statista.com/infographie/26056/valeur-du-marche-habillement-de-seconde-main/>

Le marché de la seconde main pèse actuellement 379 milliards de dollars aux Etats-Unis et le marché américain des vêtements d'occasion devrait plus que tripler dans les dix prochaines années, passant ainsi de 28 milliards de dollars en 2019 à 80 milliards de dollars en 2029 (Ziqy, 2021 ; thredUP et Statista, 2021). De plus, en 2019, les ventes de vêtements d'occasion ont augmenté 21 fois plus vite que la vente des vêtements neufs. Cette croissance est amenée à continuer dans les dix prochaines années puisque selon l'étude de thredUP (2021), la mode de seconde main devrait connaître une croissance 11 fois plus élevée que celle de la fast fashion. Ce marché secondaire pèsera 84 milliards de dollars d'ici à 2030 tandis que la fast fashion devrait représenter environ 40 milliards de dollars. Ce rapport démontre également que les plus gros consommateurs de seconde main sont les Millennials âgés entre 25 et 37 ans suivis par les 18-24 ans. En effet, 62% des membres de ces deux générations disent rechercher un article d'occasion avant de l'acheter neuf (thredUP, 2022). Par ailleurs, la part des pièces de seconde main dans la garde-robe des particuliers devrait passer de 21% en 2021 à 27% en 2023 (Kering, 2021).

*"How many more t-shirts can we own, how many more hoodies, how many sneakers? I think that like we're gonna hit this like, really awesome state of expressing your knowledge and personal style with vintage – there are so many clothes that are cool that are in vintage shops and it's just about wearing them. I think that fashion is gonna go away from buying a boxfresh something."*¹⁷

VIRGIL ABLOH POUR DAZED, 2019

4. Les motivations du consommateur liées à l'achat de produits d'occasion

Ces dernières années, dans un contexte de crise économique mondiale et d'évolution des mentalités, l'achat de vêtements d'occasion est devenu de plus en plus populaire. Le marché de l'occasion a longtemps été associé à des consommateurs défavorisés se tournant vers le marché de l'occasion par nécessité financière. Aujourd'hui, avec l'évolution culturelle des comportements, tant de la part des entreprises, que des consommateurs, l'achat d'articles d'occasion semble également être une option à ne pas négliger (Williams & Paddock, 2003).

Les vêtements ont une fonction utilitaire de protection, de couverture et de décoration (Brooks, 2015) mais ils ne sont pas que fonctionnels. En effet, leur consommation se fonde sur un aspect hédoniste et un besoin d'auto-expression (Bourdoux et al., 2010). Ainsi, elle contribue au comblement d'un désir, à la construction de l'identité de l'individu, à son identification à un groupe social et à sa singularité (Sempels & Vandercammen, 2009).

Selon Guiot et Roux (2010), les motivations de l'achat d'occasion se répartissent en trois catégories : économiques, récréatives et critiques et pour chacun des motifs sous-jacents. En outre, Ferraro et al. (2016) évoquent une autre dimension : celle de la tendance. Enfin, Turunen et Pöyry (2019) vont plus loin en complétant ces diverses motivations par une cinquième, à savoir l'investissement.

La figure 8 ci-après est en quelque sorte une schématisation qui regroupe toutes les propositions avancées par les auteurs ci-dessus afin de comprendre les motivations du consommateur face à un bien de seconde main (Guiot et Roux, 2010 ; Ferraro et al., 2016 ; Turunen et Pöyry, 2019).

¹⁷ « Combien de t-shirts peut-on encore posséder, combien de hoodies, combien de baskets ? Je pense qu'on va arriver à ce stade vraiment génial où l'on peut exprimer ses connaissances et son style personnel avec le vintage - il y a tellement de vêtements cool qui se trouvent dans des boutiques vintage et il s'agit juste de les porter. Je pense que la mode va s'éloigner de l'achat d'un produit neuf. »

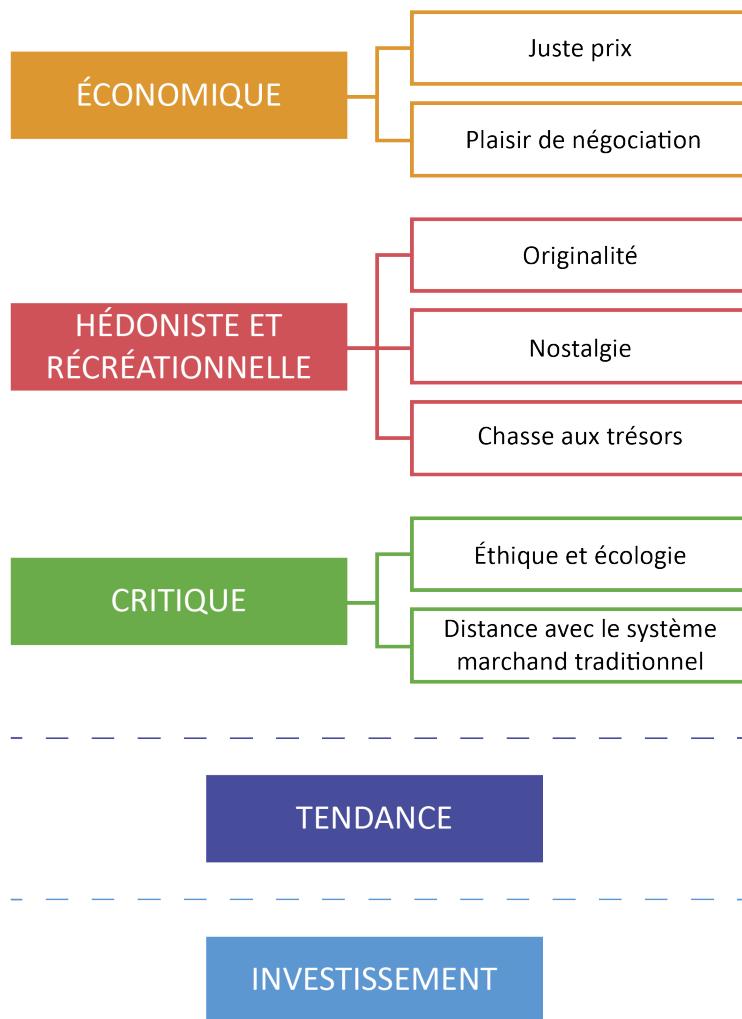


Figure 9 : Les motivations liées à l'achat de produits de seconde main

Source : adapté de Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale : Antecedents, Consequences and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, Vol. 86, n°4, 355-371 ; Ferraro, C., Sands, S., et Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-26 ; Turunen, L. et Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers, *Internacional Journal of Consumers Studies*.

La motivation « économique » est liée à la conscience et à la sensibilité au prix, qui mettent principalement l'accent sur les avantages financiers (Ferraro et al., 2016 ; Williams et Paddock, 2003). Guiot et Roux (2010) ont théorisé la motivation économique, qui comprend le souhait de payer moins cher, la recherche d'un prix équitable, la recherche de bonnes affaires et le rôle gratifiant du prix. Williams et Paddock (2003) ont constaté que les incitations économiques peuvent influencer les attitudes envers l'achat de biens d'occasion. En effet, les consommateurs s'engagent dans des achats d'occasion pour obtenir des avantages financiers tout en tirant le meilleur parti. C'est ce que démontre une étude réalisée par McKinsey et Company (2021), où 36% des répondants admettent acheter d'occasion dans le but d'obtenir des produits particulièrement désirables tout en leur permettant d'économiser de l'argent.

Les motivations « récréatives ou hédonistes » ont donné naissance à des passionnés et des collectionneurs d'objets d'occasion. Pour ces acheteurs, l'espoir de trouver quelque chose de significatif, qui fonctionnent souvent comme des marqueurs d'identité, est étroitement lié au plaisir de pratiquer une sorte de chasse au trésor, de la découverte de l'inattendu grâce notamment à un assortiment imprévisible d'articles dans le magasin et la quête d'originalité dans les produits. Il comprend également la nostalgie, le plaisir de naviguer parmi les différents articles et l'expérience d'achat générale d'un magasin de seconde main (Guiot et Roux 2010 ; Ferraro et al. 2016). Ce type de motivation est étroitement lié à un besoin d'unicité qui va être comblé au fil des découvertes. Le terme « unique » renvoie au reflet de soi dans une possession et inclut, sans s'y limiter, les articles qui ne sont plus produits, tels que les éditions classiques et limitées (Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015).

Les motivations dites « critiques » permettent aux consommateurs de se dissocier des canaux de distributions traditionnels pour des raisons morales ou éthiques, notamment en se distanciant du système. Pour ce faire, le shopping d'occasion est un moyen, pour les consommateurs, d'exercer une rébellion contre une société de surconsommation qui favorise le gaspillage, ainsi que d'exprimer des motivations anticorporatives, comme éviter des grandes chaînes d'entreprises. De cette façon, les consommateurs créent et expriment une conscience sociale à travers le choix de la consommation d'occasion qui leur permet de rester à l'écart de la société de consommation. En termes d'éthique et d'écologie, l'achat d'occasion permet aux consommateurs d'exprimer des pratiques de consommation durables (recyclage, lutte contre le gaspillage) et conscientes (Carrigan et al., 2013). Un mouvement écologiste est né parmi les consommateurs qui ont exprimé des inquiétudes face à l'excès, au gaspillage et/ou à l'écologie, faisant ainsi naître chez ceux-ci l'envie de réduire l'impact de la production de biens sur leur santé, l'environnement et la société dans son ensemble (Guiot et Roux, 2010 ; Ferraro et al., 2016).

Ferraro et al. (2016) évoquent également le concept de « tendance » comme motivation supplémentaire à la consommation de seconde main. La motivation « fashion » renvoie au besoin d'authenticité et d'exclusivité pour créer un style personnel et unique (cf. supra p.18) (Guiot et Roux, 2010). Les recherches sur les achats d'occasion par les consommateurs modernes (Ferraro et al., 2016) montrent que la motivation « tendance » est sollicitée pour 83% des consommateurs d'occasion. Les jeunes acheteurs d'aujourd'hui sont plus susceptibles de penser que les achats d'occasion sont cool, sensés ou raisonnables qu'un achat honteux pour les plus démunis. Les motivations dites « tendance » des achats d'occasion incluent également les changements de comportement des consommateurs, aidés par une évolution du marché des vêtements d'occasion qui devient de plus en plus la norme (Tuttle, 2014).

En plus de ces quatre forces motivationnelles, Turunen et Pöyry (2019) ont suggéré une nouvelle dimension aux achats d'occasion notamment en matière de produits de luxe : la conscience de la valeur de revente du produit acquis. Désormais, le comportement d'achat est guidé par les objectifs futurs de vente du produit. En effet, l'achat d'un produit de luxe est aujourd'hui perçu comme un investissement, car il peut être revendu à un prix plus élevé. Ce constat est également mis en avant dans l'étude du Boston Consulting Group et d'Altagamma (2019) qui indique que 44% des acheteurs prennent en compte la possible valeur de revente au moment où ils effectuent l'achat d'un produit de luxe. En outre, ils ajoutent que ce sont les jeunes générations qui sont les plus concernées.

5. Les freins du consommateur liés à l'achat de produits d'occasion

Les freins liés à la consommation d'articles d'occasion ont été très peu étudiés, contrairement aux motivations. Cependant, le sondage mené (cf. infra p.67) fait apparaître deux freins majeurs : la question de l'hygiène et celle de la contrefaçon.

5.1. L'hygiène

L'hygiène représente la barrière principale à la consommation de produits de seconde main (Oxfam-Magasins du monde, 2018). Il y a, en effet, la peur d'acquérir un article sale, malodorant ou de ne pas partager les mêmes « standards d'hygiène » que la personne à qui a appartenu l'objet (Edbring et al., 2016) ; d'autant plus lorsque celle-ci nous est inconnue ou ne fait pas partie de notre cercle privé (Lang et al., 2018).

5.2. La contrefaçon

La contrefaçon est « *la reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, d'un brevet, d'un logiciel ou d'un droit d'auteur, sans l'autorisation de son titulaire, en affirmant ou laissant présumer que la copie est authentique* » (Insee, 2020). L'OCDE (2019) estime que la contrefaçon représente entre 5% et 10% du commerce mondial.

Les industries les plus affectées par la contrefaçon

% de la valeur totale des contrefaçons saisies dans le monde en 2016, par industrie *



En 2016, le commerce international des contrefaçons s'élevait à **448 milliards d'euros**, soit **3,3 % du commerce mondial**.

* Basé sur les saisies douanières. N'inclut donc pas les contrefaçons produites et consommées sur les marchés intérieurs, ainsi que produits numériques piratés distribués sur Internet.

@Statista_FR

statista

Figure 10 : Les industries les plus affectées par la contrefaçon

Source : OCDE. (2019). *Le commerce de produits de contrefaçon représente désormais 3.3 % des échanges mondiaux et ne cesse de prendre de l'ampleur*. Récupéré le 14 avril 2022 de <https://www.oecd.org/fr/presse/le-commerce-de-produits-de-contrefacon-represente-desormais-33--des-echanges-mondiaux-et-ne-cesse-de-prendre-de-l-ampleur.htm> ; Statista. (2019). *Les industries les plus affectées par la contrefaçon*. Récupéré le 14 avril 2022 de <https://fr.statista.com/infographie/17432/industries-les-plus-touchees-par-les-contrefacons/>

Les marchandises qui représentent la plus grande part des saisies en 2016 étaient les chaussures, les vêtements et la maroquinerie. La plupart des produits contrefaçons saisis lors des contrôles douaniers provenaient principalement de Chine continentale et de Hong Kong. Les Emirats Arabes Unis, la Turquie, Singapour, la Thaïlande et l'Inde sont d'autres origines majeures de ces contrefaçons (OCDE, 2019). Parmi les plus grandes victimes de la contrefaçon, on peut retrouver des marques de luxe comme Gucci ou Louis Vuitton (Statista, 2019).

Bien que 60% des produits de luxe soient identifiés de manière unique, 37 % des consommateurs de luxe déclarent avoir acheté, sans le savoir, des produits contrefaçons. De plus, la production de produits contrefaçons croît 3 fois plus vite que l'industrie du e-commerce. Ces trois éléments suggèrent que les consommateurs courrent un risque relativement élevé et croissant d'acheter, sans le savoir, des produits contrefaçons lorsqu'ils achètent des produits de mode d'occasion (Fidealis, 2021).

6. La seconde main dans le secteur du luxe

6.1. Définitions

Rappelons la définition que nous avons retenue pour qualifier un article de seconde main : un objet ayant appartenu à un premier propriétaire, indépendamment de l'âge du vêtement et/ou de son état d'usure (cf. supra p.35). En effet, de nombreux articles tant utilisés que toujours étiquetés, donc neufs, se retrouvent sur les plateformes en ligne de seconde main ou dans les magasins spécialisés.

La principale distinction du luxe d'occasion par rapport au luxe de première main reste l'accessibilité du prix des biens et l'extension du cycle de vie du produit qu'elle permet (Cervellon et al., 2012). En effet, les produits achetés dans ce marché secondaire sont généralement moins chers, à l'exception des articles iconiques ou ayant fait l'objet d'une édition limitée (cf. supra p.15) (Turunen et Pöyry, 2019). A titre d'exemple, sur la plateforme de revente en ligne « Vestiaire Collective », qui se revendique leader de la mode et du luxe d'occasion authentifiés, les produits sont proposés jusqu'à 70% en moins du prix en magasin (Vestiaire Collective, 2022).

6.2. Quelques chiffres

La revente d'articles de luxe est une tendance émergente depuis quelques années (Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015) et elle « pourrait devenir plus importante que la fast fashion d'ici dix ans » (McKinsey & BoF, 2018, p.39). Bain & Company (2021) ajoute dans son étude que le marché du luxe d'occasion s'envolerait à 33 milliards d'euros en 2021, tiré par une demande en hausse et une offre abondante. En conséquence, le marché de l'occasion a augmenté de 65 % au total entre 2017 et 2021, tandis que le marché principal du luxe a augmenté de 12 % sur la même période. Cette tendance s'explique par un nombre croissant de clients qui se tournent vers l'occasion et par la multiplication des pièces achetées en seconde main. Ainsi, les produits d'occasion devraient représenter 27% du dressing des consommateurs d'ici 2023, contre 21 % aujourd'hui (Ducasse et al., 2019).

Autrefois, les petits magasins indépendants travaillant en consignation dominaient le marché de la revente mais ceux-ci n'ont pas connu une croissance fulgurante, ne dégageant pas une image assez luxueuse. Dès lors, l'accroissement provient principalement des reventes effectuées sur les plateformes en ligne, générant le quart des ventes mondiales de produits de luxe de seconde main. Ces plateformes sont plus concentrées et organisées. En outre, elles offrent des catalogues plus vastes de produits, une transparence au niveau des prix, la livraison à domicile et même des réparations pour garantir l'état du produit (Ducasse et al., 2019).

Parmi les segments de luxe de la seconde main, environ la moitié du commerce de revente de produits de luxe concerne l'horlogerie et la joaillerie (McKinsey & Company, 2021). La maroquinerie et les sacs à main sont extrêmement populaires, car il s'agit de produits convoités par les primo-accédants. De plus, ils sont facilement disponibles en ligne et pourtant assez rares dans le canal traditionnel de vente au détail hors ligne. Par contre, les vêtements et les chaussures représentent une proportion relativement faible des articles de luxe revendus aujourd'hui, car ceux-ci doivent faire face aux obstacles habituels à l'achat en ligne tels que l'impossibilité de les essayer mais aussi la crainte qu'ils ne conviennent pas, qu'il soient sales ou usés (cf. supra p.40) (Ducasse et al., 2019).

C'est en Europe que les ventes de luxe d'occasion sont les plus nombreuses, représentant 55% des ventes, et 27% de celles-ci concernent les Etats-Unis (Statista, 2021). En Chine, le marché commence à émerger, particulièrement auprès de la Génération Z, bien qu'il ne soit pas encore suffisamment structuré et qu'aucun grand acteur ne soit apparu (Ducasse et al., 2019).

Au niveau de l'âge des adeptes du marché de l'occasion de luxe, on remarque des différences générationnelles. En effet, les jeunes consommateurs de luxe sont les plus grands participants au marché secondaire, avec 54% de la génération Z contre 48% des Milléniaux achetant des biens d'occasion. En revanche, seuls 38% des acheteurs de luxe issus de la génération X et 35% venant de la génération du baby-boom achètent des produits d'occasion (Ducasse et al., 2019).

6.3. Où acheter et vendre des pièces d'occasion de luxe ?

Il n'y a que quelques options à considérer pour la vente d'articles d'occasion. Le marché comporte trois types d'activités : la vente aux enchères, la consignation ou la vente et peut se dérouler de deux façons : en ligne et hors ligne (Collier, 2019).

L'un des choix les plus importants est celui de la vente de pair à pair, où le revendeur effectue des transactions directement avec l'acheteur sur une plate-forme hébergée tels que Vinted, eBay, Poshmark ou encore le Marketplace sur Facebook. Les vendeurs peuvent proposer le prix qu'ils jugent bon et il n'y a généralement aucune commission. Ceux-ci s'occupent de la photographie, l'affichage et l'expédition des produits : cela exige un niveau d'engagement qui est parfois trop élevé pour certains revendeurs. Le vendeur peut également vendre son article directement à un site spécialisé. Cependant, peu de plateformes de revente d'articles de luxe offrent un paiement immédiat. L'une d'elles est Rebag, une plateforme exclusivement destinée à la vente et à l'achat de sacs à main de créateurs, d'occasion. La plateforme offre une expérience de revente avec un état d'esprit axé sur le vendeur et qui privilégie l'immédiateté et la transparence. Les détenteurs de produits de luxe, généralement des sacs dans ce cas-ci, revendent l'article à Rebag, qui l'achète au prix du marché. Celui-ci est calculé par l'équipe d'acheteurs hautement qualifiés du service, et le processus lui-même est conçu

pour être aussi simple et direct que possible. En effet, il n'y a pas de consignation, pas de commission, pas d'astuces. Les vendeurs n'ont qu'à télécharger quelques photos pour obtenir un devis gratuit et recevoir le paiement dans les deux ou trois jours suivant l'évaluation, l'approbation et surtout l'authentification des produits par Rebag. Les acheteurs de sacs d'occasion peuvent donc se sentir en sécurité en sachant qu'ils obtiennent des articles de créateurs authentiques à des prix intéressants (Gorra, 2017).

La consignation est née dans les magasins, mais a également évolué vers le commerce en ligne ces dernières années. Ce modèle peut être défini comme étant « une pratique commerciale suivant laquelle un fournisseur laisse en dépôt chez un client, moyennant une valeur convenue et récupérable en cas de retour, des emballages de marchandises dont il reste propriétaire » (Larousse, 2022). Chaque partie recevra donc un pourcentage de la vente et cela nécessite moins d'implication que la vente pair-à-pair. La simplicité réside dans le fait qu'il suffit d'apporter l'objet, que ce soit par expédition, en le déposant en magasin ou en demandant un service de conciergerie, et de recevoir un prix de vente à l'avance. Le vendeur n'a pas besoin de faire beaucoup de recherches et d'efforts, car le service de consignation s'occupe de la tarification, de la photographie et du service à la clientèle. Les frais de commission varient en fonction de la valeur de l'article et le vendeur ne sera payé que lorsque celui-ci sera effectivement vendu. Cela entraîne une frustration liée à l'incertitude de la transaction, à la volatilité des prix et à la longue durée du processus (Gorra, 2017).

L'une des différences entre un achat en ligne et hors ligne est le contact personnel entre le vendeur et le client. Les ventes via eBay et Vinted permettent une interaction directe entre le consommateur et le vendeur (Sihvonen et Turunen, 2016), tandis que les transactions via des sites web tels que Vestiaire Collective fonctionnent comme des distributeurs entre le vendeur et l'acheteur, sans réel contact entre eux, hormis quelques mots échangés sur un chatbox prévu à cet effet. En revanche, certaines plateformes digitales combinent la vente en ligne et hors ligne, dans des magasins physiques. Cela permet un contact direct entre l'acheteur et le vendeur, mais aussi avec le produit, comme c'est le cas de The RealReal (cf. infra p.47) ou Collector Square¹⁸.

6.3.1.Les plateformes de revente de produits de luxe

Les achats effectués en ligne permettent aux consommateurs de connaître une variété de produits, de faire une comparaison des prix et de se procurer des produits sans avoir à se rendre dans un magasin physique (Fazeli et al., 2019). Un rapport du Boston Consulting Group (2019) souligne que la croissance de la revente proviendra en grande partie des plateformes en ligne. Celles-ci génèrent, aujourd'hui, 25% des ventes globales du luxe d'occasion. Les plateformes de revente de produits de luxe en ligne transforment le marché de l'occasion en

¹⁸ Collector Square vend près de 15.000 objets de luxe des plus grandes marques sur son site Internet et ceux-ci sont également disponibles dans leur showroom parisien (Collector Square, s.d.).

proposant une grande variété de produits certifiés et très demandés. Aujourd'hui, avec une activité en plein essor, ces plateformes cherchent, de plus en plus, à rendre l'expérience d'achat du consommateur unique (Luxe Digital, 2021).

Most commonly used specialist online platforms

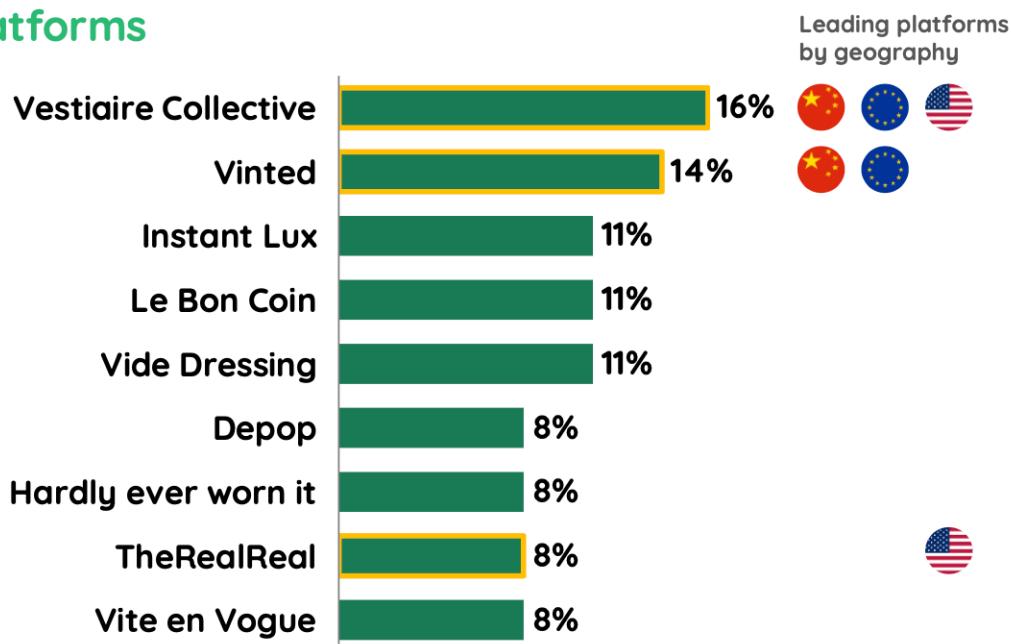


Figure 11 : Les plateformes spécialisées les plus utilisées

Source: Boston Consulting Group et Altagamma. (2019). *True-Luxury Global Consumer Insight 2019 study: 6th Edition.*

a) Vestiaire Collective

Vestiaire Collective est une des premières plateformes à mettre en relation des personnes du monde entier pour vendre ou acheter des articles de mode d'occasion moyen de gamme et de luxe comme Chanel, Louis Vuitton, Gucci ou encore Hermès. La plateforme dispose d'un catalogue virtuel très large d'environ 300 000 pièces, allant des vêtements aux sacs, en passant par les chaussures ou encore les bijoux et montres (Vestiaire Collective, s.d.).

Fondé en France en 2009, le site est affectionné par des millions de fans de mode et son succès est en grande partie dû à son service d'authentification des produits avant la mise en vente de ceux-ci. Après réception des pièces remises par le vendeur, un service dédié vérifie leur bonne qualité, les certifie et recommande un prix de revente, justifiant ainsi une commission d'environ 15% par transaction effectuée. En outre, les dispositifs digitaux établis par Vestiaire Collective visant à faciliter les ventes sont également très appréciés par les utilisateurs tels que la mise en place d'un chat entre le vendeur et l'acheteur, la possibilité de choisir la

livraison express ou encore un service d'abonnement afin de bénéficier d'avantages (Vestiaire Collective, s.d.).

De plus, Vestiaire Collective a récemment acquis Tradesy, une application née aux États-Unis également en 2009 et aussi spécialisée dans le luxe et mode premium de seconde main. Grâce à cette opération, Vestiaire Collective peut aujourd'hui prétendre rassembler pas moins de 23 millions d'utilisateurs. En effet, le but de cette acquisition est de conquérir le marché américain, et le CEO de Vestiaire Collective, Maximilian Bittner, confirme l'ambition de la plateforme d'être un véritable acteur mondial qui promeut une économie circulaire en Europe, en Asie-Pacifique et désormais aux Etats-Unis (Guinebault, 2022).

Vestiaire Collective fait également des partenariats avec certaines marques comme Alexander Mcqueen ou Mulberry. Ensemble, ils ont lancé le programme « Brand approved » avec pour objectif de promouvoir l'importance de la qualité et de la circularité. Pour ce projet, les marques de luxe proposent aux clients de ramener et faire estimer leurs pièces en vue de les revendre. Ces derniers recevront un bon d'achat à utiliser en boutique et une fois l'article authentifié, un prix est fixé. Ensuite intervient Vestiaire Collective qui apposera une étiquette sur les produits et commercialisera sur la page « Brand Approved » de son site Internet (Vestiaire Collective, s.d.).

En outre, le groupe Kering, dont fait d'ailleurs partie Alexander Mcqueen, est actionnaire au sein de Vestiaire Collective et a une prise de participation de 5% dans le but, dit-il, « *d'illustrer sa stratégie pionnière au sein du secteur, qui consiste à soutenir le développement de modèles innovants, s'ouvrir aux nouvelles tendances de marché et explorer de nouveaux services pour les clients de la mode et du luxe* » (Kering, 2021). Par cette action, Kering souhaite, sans doute, réaliser son objectif de gagner en crédibilité en matière de responsabilité environnementale.

“Le luxe de seconde main est désormais une tendance réelle et profonde, en particulier parmi les jeunes consommateurs. Plutôt que de l'ignorer, nous voulons au contraire saisir cette opportunité pour continuer à améliorer les services proposés à nos clients et orienter l'avenir de notre secteur vers des pratiques plus innovantes et plus durables. Cela s'inscrit de manière naturelle dans notre culture entrepreneuriale, notre stratégie pionnière en matière de développement durable et notre vision moderne du Luxe.”

FRANÇOIS-HENRI PINAULT, PRÉSIDENT GÉNÉRAL DE KERING

b) The RealReal

The RealReal, né en 2011 et basé à San Francisco, est un autre grand acteur de la seconde main et est une sorte de version américaine de Vestiaire Collective. Cette plateforme de la seconde main de luxe compte 25 millions d'utilisateurs et propose plus de 100 marques. Elle propose désormais, en plus des articles de mode, des produits pour la maison mais aussi de l'électronique. La commission pour les pièces de luxe dépend du prix de vente, celle-ci varie entre 15% et 35% (The RealReal, s.d.).

Elle tente de rendre la consignation facile grâce à un service gratuit d'enlèvement à domicile, de dépôt, de rendez-vous virtuels et d'expédition directe (The RealReal, s.d.). L'entreprise cherche également à étendre sa présence physique en ouvrant des points de vente et des pop-up stores dans différentes régions des Etats-Unis (Cheng, 2021).

The RealReal souhaite changer nos habitudes de consommation et encourager une mode circulaire sur tous les plans. Pour ce faire, elle a créé un partenariat avec deux grands noms de l'industrie du luxe : Stella McCartney et Burberry. Le principe est le même qu'avec les partenariats de Vestiaire Collective. On invite les consommateurs à rendre leurs vêtements et leurs accessoires griffés moyennant une compensation auprès de ces deux marques (une carte-cadeau à dépenser dans les boutiques de la première, et une expérience personnalisée unique de shopping chez la seconde) (Franjulien, 2020 ; Burberry, s.d.). Récemment, la plateforme s'est également alliée à Gucci où une page du site est totalement dédiée à la griffe italienne. Les produits proposés viendront directement de Gucci, en vue d'éviter le gaspillage mais aussi de particuliers souhaitant mettre en vente leurs vieilles affaires. Pour chaque personne qui achète une pièce Gucci ou dépose un article de la maison dans un des points de vente de The RealReal ou directement sur le site Internet, les deux entreprises planteront un arbre par le biais de l'organisation à but non lucratif One Tree Planted (Gucci Equilibrium, 2020).

c) Vinted

Les adeptes de télévision ont sûrement déjà entendu cette phrase entre deux publicités « Tu ne le portes pas ? Vends-le ! ». Il s'agit ici du slogan de Vinted, une plateforme de vente d'articles d'occasion née en 2008 à Vilnius, en Lituanie. Elle compte aujourd'hui plus de 50 millions membres. Initialement dédiée à la vente de vêtements pour femmes, on y retrouve désormais des vêtements pour hommes et enfants ainsi que des accessoires de mode comme les sacs à main ou les bijoux. Ce vide-dressing en ligne opère dans 15 pays différents, principalement en Europe. Les deux seuls pays non-européens où Vinted est présent sont les Etats-Unis et le Canada (Vinted, s.d.).

Vinted n'est pas une plateforme dédiée uniquement au luxe et pourtant, on peut y retrouver un éventail de produits griffés. Le choix d'évoquer cette société n'est pas anodin. D'une part,

comme nous le montre la figure ci-dessus, elle est la seconde plateforme la plus utilisée après Vestiaire Collective et d'autre part, elle est le parfait exemple pour illustrer le problème de ce type de marché en ligne, où les contrôles sont quasi nuls. En effet, Vinted regorge d'arnaques en tout genre dont des produits de contrefaçon qui passent souvent entre les mailles du filet des modérateurs. Les arnaqueurs débordent d'imagination, entre des photos volées ou de fausses factures, rien ne les arrête et contrairement à Vestiaire Collective et TheRealReal, Vinted ne dispose d'aucun service d'authentification quant aux produits de luxe. Par ailleurs, de nombreux reportages ont traité de ce fléau et dans l'un d'eux, nous avons pu suivre l'histoire d'une jeune femme ayant acheté une paire de baskets de la marque Dior. Lors de la réception, celle-ci eut un doute et décide d'aller la faire authentifier en magasin où on lui annonce qu'il s'agit bel et bien d'une vulgaire copie. Et ceci résume le problème avec Vinted quant aux produits de luxe et du manque d'authentification au préalable. Cette jeune femme n'a donc pu avoir aucun recours et a dépensé près de 600 euros pour des chaussures qui, réellement, ne valaient peut-être qu'un dixième de ce montant.

6.3.2. Quand les grands magasins s'y mettent

Les Galeries Lafayette



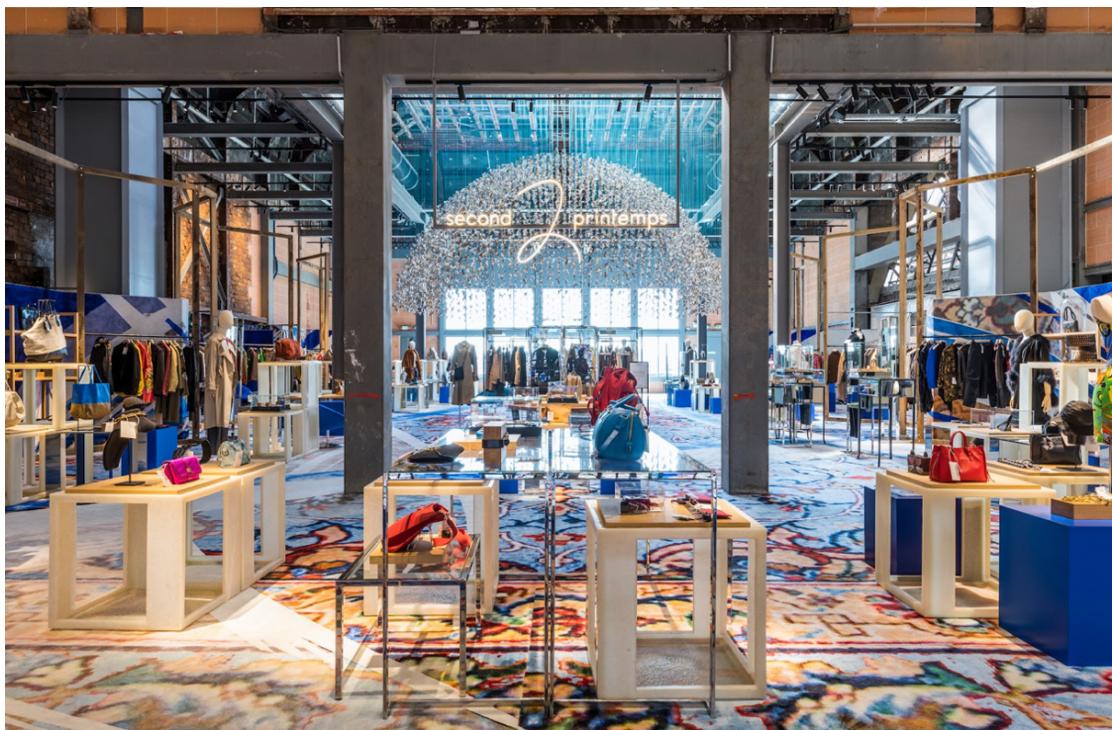
Source : Galeries Lafayette Haussmann. (s.d.). *LE (RE)STORE / L'ESPACE*. Récupéré le 11 mai 2022 de <https://haussmann.galerieslafayette.com/espace-re-store/>

Les Galeries Lafayette ont fait un pas vers une mode plus durable en permettant à Vestiaire Collective d'implanter un comptoir permanent au sein des Galeries Lafayette Champs-Élysées où les adeptes du luxe peuvent venir déposer leurs pièces griffées et être accompagnés par les experts de Vestiaire Collective (allant de la création d'une fiche produit à l'expédition de celui-ci). Si le produit est accepté après expertise, celui-ci est mis en ligne sur la plateforme moyennant une commission une fois l'article vendu (cf. supra p.45). Cependant, les pièces ne sont vendues qu'en ligne et non au sein des Galeries (Deslandes, 2021).

Par la suite, les Galeries Lafayette ont souhaité affirmer leur engagement pour un commerce responsable et inaugurent, en septembre dernier, sur le boulevard Haussmann le (RE)STORE, un nouvel espace dédié à la seconde main et à la mode responsable, allant du haut de gamme aux marques plus accessibles (Galeries Lafayette Haussmann, s.d.). Situé au 3ème étage des Galeries Lafayette Haussmann, cet espace permet aux clients d'acheter, vendre et recycler leurs produits, mais aussi d'apprendre à mieux les entretenir et les conserver (La Redoute, 2021).

Un acteur de la seconde main de luxe y a installé un stand. Il s'agit de Monogram, un dépôt-vente de luxe fondé il y a plus d'une dizaine d'années par Beverly Sonego. Contrairement à Vestiaire Collective, Monogram propose des articles à la vente triés sur le volet et ayant fait l'objet d'une authentification. Parmi les produits exposés, on peut retrouver des modèles de maroquinerie de luxe allant de 500 à 4.000 euros, du prêt-à-porter, des souliers et une sélection d'accessoires variant entre 150 et 450 euros. Par ailleurs, il est également possible d'y déposer les pièces qu'on n'utilise plus et de recevoir en échange un bon à utiliser au sein des Galeries Lafayette (Lemaire, 2021).

Printemps Haussmann



Source : Ricard, R. (2021). *RENDEZ-VOUS AU 7ÈME CIEL !* Récupéré de <https://www.printemps.com/fr/fr/edito-magasins-septieme-ciel>

La Coupole Binet a été construite en 1910 (comme la Coupole Charasse, qui abrite la Brasserie du grand magasin) et a été fermée au public pendant près de 100 ans. Située au 7ème étage, l'œuvre, composée d'un dôme en verre, est parfaitement façonnée pour symboliser la circularité. La Coupole Binet mettra en lumière, au propre comme au figuré, des marques tournées vers la mode, la beauté, les accessoires ou la maison, mais pas n'importe lesquelles : elles sont toutes engagées dans des démarches éthiques, comme l'upcycling, le recyclage d'art, la réparation, la personnalisation ou la seconde main (Printemps, 2021).

Le grand magasin Printemps Haussmann à Paris a lancé en 2021 dans l'espace de 650 mètres carrés du Pont d'argent, un nouveau service appelé « Second Printemps ». Il s'agit du plus grand espace physique au monde dédié à la seconde main Luxe et Créateurs dans un grand magasin (Printemps, 2021). Celui-ci propose à la vente des pièces luxe et créateurs de seconde main ou vintage (collections de plus de cinq ans) traquées et soigneusement sélectionnées par Marie Blanchet, ex-responsable vintage chez Vestiaire Collective (Guyot, 2021). Ce service permet également aux clients d'y déposer les pièces de luxe qu'ils ne portent plus.

PARTIE 2 : ETUDE SUR L'OPPORTUNITE POUR LES MARQUES DE LUXE DE PROPOSER DE LA SECONDE MAIN DANS LES MAGASINS

Chapitre 4 : Les marques de luxe face à la seconde main

1. Les marques de luxe et leur rapport à la seconde main

1.1. Un certain scepticisme

Pourquoi les marques de luxe du secteur de la mode ne proposent pas encore de la seconde main ? La raison principale pourrait peut-être s'expliquer par le risque de créer des problèmes au niveau de la cohérence de l'offre. En matière de mode et d'accessoires, certaines griffes ne souhaitent pas exposer les collections précédentes (qui n'ont parfois pas le même directeur artistique), ce qui rend l'intégration de certains articles plus difficile. En outre, malgré l'image prestigieuse d'une marque, la valeur de revente d'un produit est bien inférieure à celle du neuf. Pour ces enseignes, cela pourrait donc envoyer un mauvais signal aux clients sur la durabilité de leurs produits. En effet, si un objet finit par perdre de sa valeur, c'est qu'il n'est peut-être pas de si bonne qualité. Au final, seules quelques pièces finissent par prendre de la valeur avec le temps. De plus, pour certains segments de produits comme l'horlogerie, il est parfois difficile, pour les maisons de luxe, de présenter et d'expliquer aux consommateurs pourquoi le même modèle dans un « vintage » est deux fois plus cher que son homologue neuf. Il en est de même que pour certains sacs iconiques comme les Birkin ou Kelly de chez Hermès. Il s'agit de biens qui, à peine sortis du magasin, prennent automatiquement de la valeur (Rebet, 2022).

En outre, pour certaines maisons, le marché de l'occasion n'est tout simplement pas rentable. Le rachat au prix du marché, la remise à neuf et la revente ne contribuent pas suffisamment au niveau de marge (Rebet, 2022). Pourtant, selon l'étude LuxCo30, la revente de produits de luxe pourrait augmenter la marge bénéficiaire d'une marque de 40% d'ici 2030 (D'Arpizio et al., 2021).

“C'est quelque chose que nous allons intégrer progressivement, car c'est une autre façon de prolonger la durée de vie de nos produits. Nous réfléchissons à la manière dont nous allons le faire, car il y a toujours un risque de contrefaçon.”

HÉLÈNE VALADE¹⁹ POUR VOGUE, 2020

¹⁹ Directrice du développement environnemental chez LVMH.

Prenons la position prise par LVMH. Si le groupe semble vouloir s'impliquer d'avantage pour la planète (cf. supra p.29), il ne donne pas l'impression d'être très enthousiaste à l'idée de se lancer sur le marché de l'occasion. Pourtant, en 2020, la proposition d'entrer sur ce marché a été mis sur la table mais il fallait d'abord trouver des solutions pour mener à bien ce plan. Une des préoccupations avancées par la directrice du développement durable chez LVMH, est la difficulté de mettre en place et de réguler un tel projet, notamment à cause de la prolifération des contrefaçons (cf. supra p.41).

“C'est définitivement un business qui prospère, comme nous le voyons et le lisons, mais comme je viens de le mentionner, nous avons des produits durables et nous les réparons, nous nous en tiendrons pour le moment à cela et proposerons de nouveaux produits aussi beaux, aussi créatifs.”

“Pour le moment, nous resterons à l'écart de ce marché d'occasion.”

ANTOINE ARNAULT²⁰ POUR WWD, 2021

Hélas, à en croire les dernières déclarations d'une des figures du groupe, pour promouvoir l'anti-gaspillage, la question de seconde main n'est finalement plus une option considérée par LVMH. Le groupe semble plutôt préférer mettre l'accent sur la qualité et la durée de vie de ses produits dans le but que ceux-ci ne soient jamais jetés et dès lors, jamais gaspillés. Ainsi, pour le géant français, pratiquer la seconde main au sein de ses marques ne correspond pas à l'image de luxe qu'il souhaite renvoyer (Spencer, 2021). Ceci dit, si tout n'est que question d'image, le luxe de seconde main permet de vendre un produit décarboné qui est neutre pour la planète (Rebet, 2022), un argument pourtant infaillible en faveur de la préservation de l'environnement et d'autant plus pour un groupe qui prétend militer pour cette cause.

1.2. Un sujet qui reste tabou

Afin de mieux cerner l'attitude des marques face à ce marché de la seconde main, Nicolas Rebet²¹ a réalisé un mystery shopping²² auprès de plusieurs boutiques de luxe dans une des rues parisiennes les plus populaires en la matière. Pour ce faire, il a demandé directement aux marques s'ils avaient un coin seconde-main dans le magasin afin de recueillir leur réaction face à cette demande qui n'est pourtant pas farfelue lorsqu'on sait qu'il s'agit d'un marché en

²⁰ Fils de l'actionnaire majoritaire de LVMH, Bernard Arnault, Antoine Arnault est le responsable de la communication et de l'image du groupe LVMH.

²¹ Consultant en stratégie spécialisé dans le retail et l'expérience client.

²² « Mystery shopping est le terme anglais désignant l'utilisation et la mise en place de visites mystères à des fins de mesure de la qualité de l'accueil et de l'expérience d'achat / expérience client en points de vente » (Bathelot, 2020).

pleine expansion (cf. supra p.36). Suite à ses observations, la réaction des marques a pu être catégorisée en trois catégories :

- (1) Le groupe « *mais pour qui vous prenez nous* » : Dans ces maisons, la plupart des clients sont traités avec mépris de la part des vendeurs, qui le regardent avec dédain et le voient comme un « sous-client » qui vient acheter des « sous-produits » alors que la marque elle « vend du luxe et seulement du luxe ! ». Cette attitude condescendante se matérialise par des clients mystères qui ne reçoivent même pas un "au revoir" de la part des vendeurs ou qui sont reçus par des conseillers de vente qui leurs proposent d'aller dans un outlet store²³ s'ils veulent « payer moins ». Cette arrogance est aujourd'hui totalement inacceptable et reflète une très mauvaise image de la relation et de la considération de la marque envers ses clients. Il est certain que dans ces maisons, une véritable remise en cause du sujet doit être initiée au plus vite afin de reconsiderer la valeur qu'elles attribuent au client qui achète d'occasion avant même d'envisager de rentrer dans ce marché (Rebet, 2022).
- (2) Le groupe « *merci pour votre demande mais nous n'en proposons pas* » : Comme pour la catégorie précédente, la maison ne propose pas d'offres d'occasion. Par contre, le client a été bien accueilli et les conseillers se sont intéressés à sa demande et lui ont fait sentir qu'il était considéré. Certains vont plus loin en expliquant au client qu'ils trouvent le sujet « très intéressant » et ils s'impliquent même à faire la promotion de la démarche RSE de la marque et explique comment distinguer un authentique d'un faux (Rebet, 2022).
- (3) Le groupe « *nous n'en avons pas en boutique mais j'ai une solution à vous proposer* » : Cette catégorie ne concerne que la marque Gucci. La griffe n'a pas les pièces d'occasion faisant l'objet de la demande en magasin, mais propose de visiter le site de sa marque et particulièrement sa collection Vault (cf. infra p.54) (Rebet, 2022).

Ainsi, nous pouvons constater qu'il s'agit encore d'un réel tabou pour certaines enseignes de cette industrie. En outre, si les marques continuent d'adopter une attitude telle que constatée dans la catégorie 1, celles-ci risquent fortement d'abîmer leur image, notamment auprès de la jeune génération qui aborde le marché de l'occasion de manière décomplexée.

²³ Magasin d'usine. Point de vente, magasin situé dans les bâtiments du fabricant où seuls ses produits sont proposés à des prix généralement attractifs (L'internaute, s.d.).

1.3. Ce qui se fait déjà au sein des marques de luxe

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons vu que certaines initiatives ont déjà été prises par les marques de luxe, notamment au travers de partenariats avec des plateformes de revente (cf. supra p.46). Cependant, certaines d'entre elles tentent d'aller plus loin et de mettre un pied sur ce marché qui ne cessera de croître dans les prochaines années.

Exemple 1 : Gucci Vault



Gucci Vintage wool Horsebit coat,
1970s

Gucci Vintage suede skirt, 1972

Source : Vault Gucci. (s.d.). *Vault Gucci*. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://vault.gucci.com/en-FR/story/enter-vault>

Vault est une initiative lancée par Gucci en 2021 où le passé, le présent et l'avenir coexistent. Son offre, en constante évolution, comprend une sélection minutieuse de pièces Gucci vintage rares ainsi que des collections capsules exclusives, des modèles en édition limitée et d'autres articles provenant d'une sélection de produits, tous choisis soigneusement par le directeur de la création. Il s'agit donc d'un concept store en ligne unique qui propose une sélection de pièces vintage issues des 100 ans de création de la maison, fraîchement reconditionnées par les artisans Gucci et personnalisées par le designer lui-même (Gucci Vault, s.d. ; Leitch, 2021).

Exemple 2 : Valentino Vintage



Source : Valentino Vintage. (s.d.). *A new circular project*. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://www.valentino-vintage.com/en/>

La maison de luxe italienne a dévoilé son initiative "Valentino Vintage" en octobre dernier à travers une page dédiée sur son site web, où elle dresse la liste des points de vente participant à l'opération et explique la démarche à suivre pour permettre aux clients de revendre les vêtements ou accessoires de la maison qu'ils n'utilisent plus, moyennant un bon d'achat dans les magasins participants si ceux-ci sont approuvés (Valentino Vintage, s.d.).

Ensuite, Valentino a lancé la deuxième phase de l'opération au mois de janvier avec la commercialisation des modèles vintage recueillis dans des magasins « vintage » sélectionnés par la maison italienne : il s'agit de multimarques telles que Madame Pauline Vintage à Milan, New York Vintage Inc. à New York ou Laila Tokio à Tokyo, ainsi que les flagships²⁴ de la marque dans ces mêmes villes (Valentino Vintage, s.d.).

Conçue pour encourager la circularité, l'engagement et la fidélité des clients, l'initiative est limitée à une pièce par personne et s'applique uniquement aux articles de la marque mère Valentino, à l'exclusion des produits REDValentino, RED(V) et Valentino Garavani (Journal du Luxe, 2021).

²⁴ Un flagship est un terme utilisé dans le commerce pour désigner une boutique qui servira de test avant l'ouverture de points de vente suivants et servira de vitrine présentant les meilleurs produits de la marque (Lointenaute.com, s.d.).

Exemple 3 : Oscar De La Renta Encore



Source : Oscar de la Renta Encore. (s.d.). Encore by Oscar de la Renta. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://encore.oscardelarenta.com>

Oscar de la Renta a choisi de se lancer sur le marché de l'occasion avec un tout nouveau site baptisé Encore. Pour ce projet, la marque travaille aux côtés de ses clients et de vendeurs spécialisés pour trouver des pièces issues de collections anciennes, authentifiées par des archivistes et reconditionnées à la main dans les ateliers de la marque.

Avec cette initiative, Oscar de la Renta souhaite capitaliser sur l'héritage de sa marque tout en encourageant la durabilité et la circularité des produits. La plateforme permet également de mettre en avant des pièces rares, afin d'attirer des consommateurs de plus en plus intéressés par l'exclusivité.

2. Et pourquoi pas en magasin ?

2.1. L'importance des magasins physiques

“Les magasins physiques ont aussi un rôle à jouer, et la raison principale pour cela c'est l'opportunité de faire l'expérience de la marque.”

MCKINSEY & COMPANY, 2021

S'il est indéniable que les ventes numériques continueront de croître, une nette majorité des ventes de produits de luxe personnels auront toujours lieu au sein des magasins-mêmes. McKinsey & Company (2018) prévoit que 25% des ventes de produits de luxe auront lieu en ligne en 2025, les 75% restant continueront donc d'être réalisées en boutique. Le sondage effectué pour ce mémoire confirme la tendance : 83% des personnes interrogées achètent leurs produits de luxe dans les magasins des marques (cf. infra p.66). En effet, si le vente en ligne offre commodité et confort, les emplacements physiques, quant à eux, offrent un avantage unique qui fait actuellement défaut en ligne : un service personnel dirigé par des humains et une expérience en personne. Une présence physique peut permettre à une marque de s'approprier l'ensemble du parcours client et d'être présente dans chaque étape du processus d'achat (Dewintre, 2022). Un autre avantage semble être mis en avant lorsque les magasins physiques sont évoqués : celui de pouvoir voir et toucher le produit (cf. infra p.71).

Cependant, les magasins doivent se réinventer car l'heure est aujourd'hui aux boutiques connectées. Il s'agit de magasins qui proposent le numérique à chaque étape de l'expérience client : conseillers de vente avec tablettes, tablettes et applications à disposition des clients, paiement mobile, collecte de données pour une visite personnalisée, livraison en magasin, cabines d'essayage virtuelles, etc. Ainsi, la maison prend en considération les avancées technologiques qu'elle tente d'incorporer dans ses magasins. Par exemple, les clients peuvent utiliser l'application exclusive et confidentielle pour constituer une garde-robe et la montrer à leur conseiller de vente, ou consulter des contenus exclusifs en ligne, et via un miroir connecté, visionner des images et des vidéos liées à leurs goûts du moment. Ceci a pour but de renforcer les liens avec la clientèle et d'exalter le plaisir du shopping. Cependant, Chanel refuse toujours le e-commerce et la technologie n'est nullement utilisée pour augmenter son rendement ou son trafic car la maison souhaite continuer de vendre ses produits en boutique et offrir une véritable expérience à sa clientèle (Dewintre, 2020).

2.2. Attirer une nouvelle clientèle

Les participations et les partenariats avec des plateformes de revente ne suffisent plus. L'étude menée par Adot et CDI Media, en mars 2022, sur le marché du luxe d'occasion, nous indique qu'il y a une véritable demande de la part du consommateur. Effectivement, 72% des individus interrogés estiment qu'il est important que les marques de luxe gèrent elles-mêmes la revente de leurs produits.

Dès lors, les marques peuvent attirer un nouveau segment de consommateurs qui accordent de l'importance à la durabilité. En outre, les consommateurs qui s'intéressent à la mode en général peuvent également être incités à faire leurs achats auprès de la marque puisqu'ils seront en mesure de côtoyer les produits neufs au côté des produits d'occasion (Spittler et Graf Dijon von Monteton, s.d.). Ainsi, proposer de la seconde main permet de séduire une nouvelle clientèle qui viendra en boutique et qui sera potentiellement acheteuse de produits de première main. En effet, les partisans du luxe sont d'avis que la consommation de produits d'occasion n'empêche en rien l'achat de produits neufs (cf. infra p.72). Par ailleurs, l'enquête du Boston Consulting Group en collaboration avec Vestiaire Collective (2019) précise que 62% achètent pour la première fois un produit d'une marque de luxe par le biais de la seconde main mais que parmi ceux-ci, 57% affirment qu'ils achèteront par la suite une pièce neuve chez cette même marque. Dès lors, ce marché permet donc aux enseignes d'attirer un public qu'elles ne touchaient peut-être pas auparavant sans pour autant créer un phénomène de cannibalisation²⁵ (Spittler et Graf Dijon von Monteton, s.d.).

2.3. Lutter contre la contrefaçon

Avec l'essor de la digitalisation dans cette industrie et de la montée en puissance des plateformes de revente (cf. supra p.45), on pourrait penser que ce marché n'a pas sa place dans les boutiques. Pourtant, 73% des consommateurs préfèrent se rendre dans les lieux physiques gérés par les marques elles-mêmes. Cette demande à ce que les enseignes luxueuses gèrent elles-mêmes leur propre marché secondaire réside assurément dans la peur de se faire arnaquer avec des copies. Les sites Internet spécialisés dans la seconde main n'inspirent confiance qu'à 14% des consommateurs (Adot et CMI Media, 2022). Lors du sondage effectué dans le cadre de ce mémoire, il apparaît également que ce fléau reste la crainte première pour les personnes réticentes à l'idée d'acheter d'occasion (cf. infra p.67).

²⁵ La « cannibalisation produit » est « *le phénomène par lequel, les ventes d'un nouveau produit sur le marché proviennent de la diminution des ventes d'autres produits identiques ou substituables proposés par la même marque* » (Origami Marketplace, 2021).

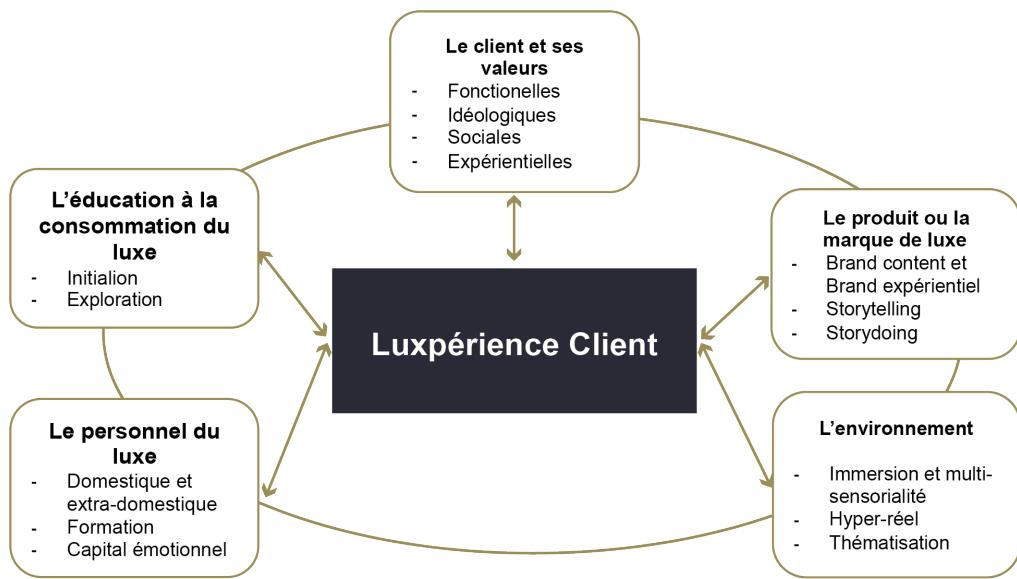
Dans sa déclaration (cf. supra p.51), la directrice du développement environnemental chez LVMH affirmait que la prolifération d'imitations était l'une des barrières les rendant sceptiques quant à la mise en place d'un service de seconde main au sein de leurs marques. Dès lors, réguler soi-même son propre marché secondaire pourrait aider à passer outre cette crainte. En allant chercher les produits et en les sélectionnant avec soin, on assure ainsi aux clients que chaque article exposé est bel et bien authentique. De plus, il sera possible d'y apposer une étiquette/une puce afin d'assurer leur authenticité sur le long terme. Ainsi, ceux-ci pourront être traçables des années durant, même s'ils passent de main en main (Jiberot, 2022).

2.4. Pour une véritable « luxpérience »

Proposer de la seconde main en magasin implique que les enseignes aient une prise de conscience sur la demande grandissante pour ce type de service et cela les engage à offrir aux demandeurs de produits d'occasions la même expérience que celle accordée aux personnes achetant du neuf. Les marques doivent mettre un point d'honneur à offrir une expérience de qualité dans ses boutiques car c'est ce qui lui donne encore l'avantage face au boom du e-commerce. Rappelons que ce que recherchent les consommateurs dans les emplacements physiques c'est un véritable contact avec la marque et le produit.

Wided Batat²⁶ (2017) nous présente la luxpérience comme un concept basé sur cinq composantes essentielles pour créer l'expérience client la plus plaisante et mémorable. « *La luxpérience client et sa roue expérientielle soulignent l'importance pour les professionnels du luxe de prendre en considération, au-delà des produits et services, l'expérience client et ses dimensions subjectives et intangibles. Bien comprendre les dimensions de la luxpérience client et la dynamique entre les différents éléments qui composent la roue permet aux marques de satisfaire les attentes de leurs clients sur le plan fonctionnel, humain, symbolique et relationnel* » (Batat, 2017).

²⁶ Docteur et enseignante-rechercheuse en marketing expérientiel et digital.



© Wided Batat, 2017

Figure 12 : La roue luxperientielle

Source : Batat, W. (2017). Fidéliser ses clients grâce à la roue luxperientielle. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/04/15117-fideliser-clients-grace-a-roue-luxperientielle/>

- *Le client et ses valeurs*

Le client est l'acteur principal de l'approche du luxe. Il est indispensable de comprendre les valeurs qui lui sont chères et de pouvoir déceler les raisons liées aux motivations d'achat d'un produit de luxe et dans ce cas-ci, ce qui le pousse à vouloir un article d'occasion. Le désenchantement du consommateur dans ce domaine est souvent inévitable du fait de la rupture entre les cinq composantes de la roue due aux valeurs associées à la consommation de luxe (symbolisme, esthétique, hédonisme, snobisme, émotion, fonctionnalité, etc.). Cette perturbation est un indicateur de la qualité de l'expérience de luxe du client et de la valeur perçue que les clients recherchent dans leur expérience de consommation de luxe. En d'autres termes, il faut prendre en considération ce que veulent les clients (« valeur perçue ») et non pas ce que la marque veut leur offrir (« valeur attendue »). A titre d'exemple, les clients peuvent être à la fois satisfaits d'un produit qui répond bien à sa valeur fonctionnelle, mais peuvent également être insatisfaits de leur relation avec les employés (Batat, 2017).

- *Le produit ou la marque de luxe*

Une autre composante essentielle est liée au produit et à la marque. Tous deux véhiculent des contenus, des valeurs, des émotions et des expériences. C'est pourquoi, pour créer une véritable luxpérience, il faut créer une expérience client riche, avec des contenus

expérientiels, immergeant le consommateur au cœur d'un univers, à la fois réel et virtuel, mettant en scène la marque ou le produit et rendu possible grâce au storytelling (Batat, 2017). Cette notion signifie littéralement raconter une histoire dans un but de communication. Plutôt que de promouvoir un produit, le storytelling, dans le secteur du luxe, utilise une narration pour raconter la philosophie et les valeurs d'une marque (Uni, 2018).

- *L'environnement*

L'environnement de l'expérience du luxe comporte quatre éléments principaux : (1) l'immersion, (2) la multisensorialité, (3) la thématisation et (4) l'hyperréalité. Ces quatre éléments sont nécessaires pour offrir une expérience enrichissante et agréable en magasin (pendant l'achat) et hors magasin (avant ou après l'achat).

- (1) L'immersion et (2) la multisensorialité : nous avons vu que le luxe était caractérisé par une expérience multisensorielle (cf. supra p.9). Ces deux dimensions regroupent toutes les techniques liées au marketing olfactif, sensoriel, sonore, visuel et parfois même gustatif.
- (3) La thématisation : cette dimension consiste à créer un univers propre à la marque. Cela passe par une ambiance particulière dans les magasins, un décor adapté.
- (4) L'hyperréalité : désigne le fait de mettre en scène « *des univers thématisés qui peuvent convenir davantage aux attentes des consommateurs que la vraie réalité* » (Batat, 2017).

- *Le personnel du luxe*

La dimension humaine est essentielle pour une expérience client réussie. Les conseillers de vente ont la capacité d'avoir une influence positive ou négative sur l'expérience client. Pour la plupart des marques de luxe, les vendeurs sont considérés comme des ambassadeurs de la marque (Batat, 2017). Dès lors, si une enseigne de luxe souhaite mettre chaque client sur un même pied d'égalité et leur offrir la même expérience d'achat, il convient que le personnel en magasin soit formé de sorte à agir en ce sens. Ainsi, l'attitude des conseillers de vente observée lors du mystery shopping énoncé précédemment (cf. supra p.52) n'a pas sa place. Chaque collaborateur doit pouvoir considérer les souhaits de chaque client sans porter de jugement personnel car chaque demande est légitime.

- *L'éducation à la consommation de luxe*

Enfin, la dernière composante est celle relative à l'éducation à la consommation de luxe. Celle-ci « *désigne les activités permettant de transmettre aux consommateurs des connaissances et des aptitudes dans le domaine de la consommation de biens de luxe. Cette éducation vise à former les consommateurs à des notions telles que l'artisanat de luxe, le savoir-vivre, l'histoire*

et le savoir-faire dans les métiers de la création, mais aussi à leur apprendre à reconnaître les produits contrefaits » (Batat, 2017).

En conclusion, le concept de « luxpérience client » répond aux attentes actuelles des consommateurs dans une société de consommation qui a connu des changements importants liés à l'importance du sens et de l'expérience dans le luxe, à la montée en puissance d'un consommateur de plus en plus émotionnel et engagé face aux questions sociales, éthiques et environnementales (Batat, 2017). Dès lors, toutes ces composantes doivent être prises en considération afin d'offrir une véritable luxpérience à sa clientèle.

Chapitre 5 : Analyse quantitative

Dans le cadre de ce mémoire, une étude a été conduite dans le but de nous aider à répondre à la question de recherche. Dans le premier chapitre, nous avions vu que le secteur du luxe doit faire face à de nouveaux enjeux de par les revendications de ses consommateurs. Une de ces demandes concerne un luxe plus en phase avec les questions environnementales actuelles. De plus, nous assistons à un boom du marché de l'occasion. Dès lors, le sondage ci-après a été réalisé dans le but d'observer si ces deux éléments peuvent être assemblés afin d'offrir un tout autre visage du luxe.

1. Méthodologie de l'analyse quantitative

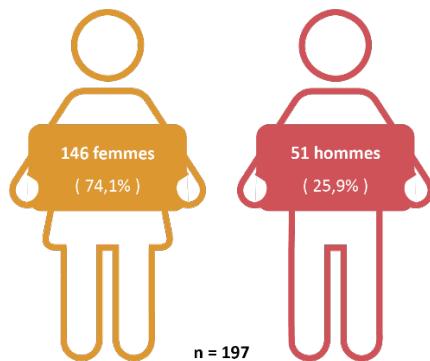
Cibler des consommateurs de luxe, et particulièrement de produits du secteur de la mode de luxe, semblait être essentiel pour la pertinence des résultats de cette étude. C'est pourquoi, au départ, il y avait le souhait de ne pas prendre en compte les personnes n'achetant jamais de produits de luxe. Finalement, au cours du sondage, il s'est avéré qu'il s'agissait de la catégorie la moins représentée et dès lors, que leurs réponses n'avaient pas grande influence dans l'analyse finale.

Le questionnaire a été réalisé en ligne grâce à Google Forms et 197 réponses ont pu être récoltées entre le 25 avril 2022 et le 10 mai 2022. Pour ce faire, celui-ci a été publié au sein de groupes Facebook dédiés au luxe car leurs membres sont tant des adeptes de luxe que de seconde main. Parmi ces personnes se trouvent des acheteurs de produits de luxe neufs mais également certaines qui préfèrent se tourner vers la seconde main. Quant à l'entourage privé, il a été fait en sorte que le questionnaire ne soit transmis qu'aux personnes qui portent un minimum d'intérêt aux produits de luxe et/ou à la seconde main. Ce qui a fonctionné, car comme dit dans le paragraphe précédent, très peu de personnes ont déclaré n'avoir jamais acheté de produits de luxe.

Grâce au site Internet « SurveyMonkey », la marge d'erreur du sondage a pu être calculée. D'après celui-ci, elle est de 7 %, ce qui signifie que les résultats obtenus peuvent être exacts à + ou - 7 %. Enfin, bien que les résultats puissent se révéler légèrement différents dans les faits, ce sondage permettra tout de même de mettre en lumière des éléments d'analyse intéressants et les comparer avec la théorie.

2. Présentation des résultats

Les participants



La première question du sondage permettait de connaître la proportion d'hommes et de femmes répondant au sondage. La possibilité de ne pas préciser son genre a également été proposée. Cependant, personne n'a utilisé cette option. Partant, on peut affirmer que sur les 197 répondants, 146 sont des femmes (environ 3 personnes sur 4) et 51 sont des hommes (1 personne sur 4).

En ce qui concerne l'âge des participants, il en est ressorti que :

1% fait partie des **Baby-boomers** (1946 - 1964)

19% font partie de la **génération X** (1965 - 1980)

51% font partie des **Millenials** (1981 - 1996)

29% font partie de la **génération Z** (1997 - 2012)

Lors de la première partie de ce mémoire, nous avons évoqué le fait que les consommateurs de luxe sont et seront principalement les Millenials et la génération Z. Cette deuxième question portant sur l'âge des répondants n'a fait que confirmer cela. Sans surprise, les Millenials sont arrivés en tête et représentent plus de la moitié des sondés ; arrivent ensuite la génération Z. Aucune génération n'a été exclue de ce sondage car bien que les Millenials et la génération Z soient l'avenir du luxe, cela n'empêche pas leurs aînés de participer à ce marché et dès lors, leurs avis comptent également.

Comportement d'achat

Parmi les participants,

42% déclarent acheter des produits de luxe de manière **occasionnelle**

33% achètent des produits de luxe **tous les 3 mois**

18% se procurent des produits de luxe **chaque mois**

6% en achètent **plusieurs fois par mois**

5% n'achètent **jamais** de produits de luxe

Ce résultat indique que 95% des participants sont des consommateurs de luxe. Parmi ceux-ci, plus d'un tiers (la plupart sont des Millenials) achètent des produits luxueux tous les trois mois et un quart au moins chaque mois (surtout des hommes de la génération des Millenials). Dès lors, la majorité des réponses apportées viennent de consommateurs plutôt réguliers.

Parmi les produits les plus consommés par les répondants, nous pouvons observer que les trois produits les plus prisés sont les sacs, les chaussures et les vêtements.



Les personnes ont également été sondées sur les lieux où ils achètent leurs produits de luxe. Il en est ressorti que :

- 83% préfèrent acheter **dans la boutique même de la marque**
- 39% achètent sur le **site Internet de la marque**
- 23% vont sur des **sites Internet autres que ceux de la marque** comme Farfetch ou Mytheresa
- 24% achètent dans les **grands magasins** tels que De Bijenkorf ou Galeries Lafayette
- 18% font leurs achats sur des **plateformes en ligne de seconde main** comme Vestiaire Collective
- 13% le font dans les **magasins de seconde main** (friperies et autres)

Ces données sont en concordance avec le fait que les clients du luxe continuent d'acheter en boutique ou sur le site Internet de l'enseigne (plateforme gérée par la marque elle-même donc). Ensuite, les sites Internet et les grands magasins spécialisés dans le luxe sont privilégiés. Enfin, les plateformes dédiées à la seconde main en ligne n'inspirent que très peu confiance et confirme donc ce qui est ressorti de l'étude d'Adot et CPI Media à ce sujet (cf. supra p.58). Dès lors, l'importance de la présence physique des marques de luxe reste très forte pour les consommateurs de l'industrie.

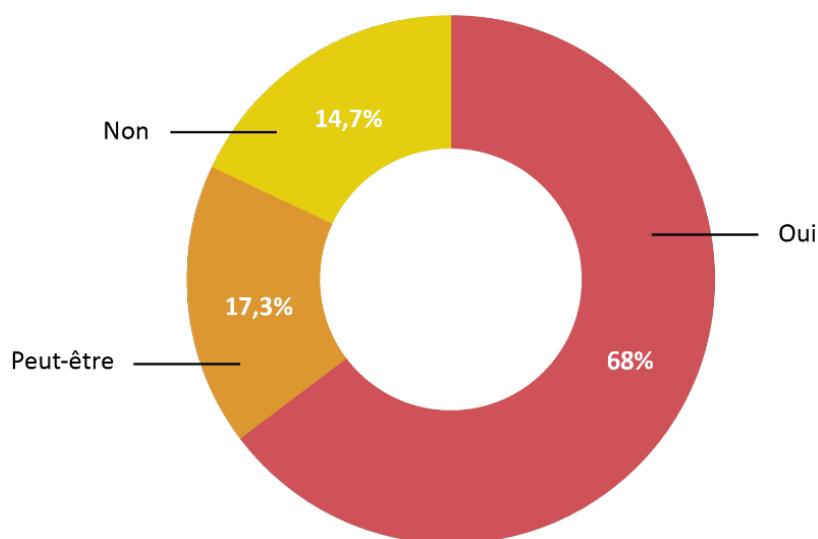
Les critères les plus importants lors de l'achat d'un produit de luxe sont pour :

- 161 personnes, le **design/la beauté** du produit
- 148 d'entre elles, la **qualité** de celui-ci
- 109 des personnes interrogées, le **prix**

Ainsi, on remarque que la qualité prime sur le prix pour les consommateurs de luxe.

Seconde-main

A la question « Seriez-vous prêt(e) à acheter un produit de luxe en seconde main ? », un peu moins de 15% ne sont absolument pas prêts à acheter de la seconde main, 17% pourraient envisager un achat d'occasion et les 68% restants sont totalement en phase avec l'idée d'acheter un produit de luxe en seconde main.



Afin de mieux cerner la raison derrière ces réponses, il leur a été proposé d'indiquer la/les raison(s) de ce choix. Ainsi, pour les personnes ayant répondu « non »,

- 72% craignent que le produit soit une **contrefaçon**
- 58% préfèrent tout simplement acheter des **produits neufs**
- 41% ne le feraient pas par **souci d'hygiène**
- 28% ne sont pas intéressés par la seconde main car ce n'est qu'une **tendance**

La contrefaçon reste donc le frein principal à l'achat de produits de luxe seconde main. Même chez nos sondés, d'où la volonté pour les consommateurs à ce que les marques agissent et régulent leur propre marché secondaire (cf. supra p.58). L'hygiène est une autre barrière à l'achat. Enfin, pour une grande majorité, la raison principale réside tout simplement dans la volonté d'acheter un produit neuf.

Pour celles qui ont répondu « oui » ou « peut-être »,

- 65%** aimeraient trouver des articles **rares/exclusifs**
- 54%** souhaiteraient participer à l'**empreinte écologique**
- 49%** voudraient acheter des produits de luxe à **petit prix**

Étonnement, pour nos répondants, se tourner vers la seconde main de luxe a avant tout pour but de trouver des produits rares et exclusifs. Vient ensuite l'envie de participer à l'effort collectif pour l'environnement et la question du prix n'arrive qu'en troisième position. Ainsi, il est avéré que la notion de « seconde main » a évolué au fil des années (cf. supra p.37). Les articles de luxe d'occasion ne sont plus vus comme des produits peu onéreux, destinés à une clientèle moins aisée. Ceci a également été confirmé par le cabinet McKinsey & Company (2021) qui indique que 41% des répondants à l'enquête achètent de la seconde main pour avoir accès à des produits difficiles à trouver ou qui ne sont plus disponibles, 40% disent le faire pour des questions de durabilité et vient ensuite la question du prix arrive en troisième position avec 36%.

Les marques de luxe et la durabilité

A la question, « Êtes-vous sensible aux marques de luxe qui entreprennent des actions pour la préservation de l'environnement ? »,

- 16%** des sondés sont **totalement sensibles** aux marques de luxe qui entreprennent des actions pour l'environnement
- 54%** y sont **sensibles** bien qu'ils pensent qu'il ne s'agit **que de greenwashing**
- 16%** ne sont **absolument pas sensibles** car ils sont convaincus qu'il s'agit **uniquement de greenwashing**
- 5%** ne sont **pas sensibles tout court** aux marques de luxe qui entreprennent des actions pour l'environnement
- 9%** sont **sans avis** sur la question

La majorité est totalement sensible aux marques militent pour l'écologie mais cependant, ces personnes pensent qu'il ne s'agit que de greenwashing. 16% des sondés n'y sont absolument

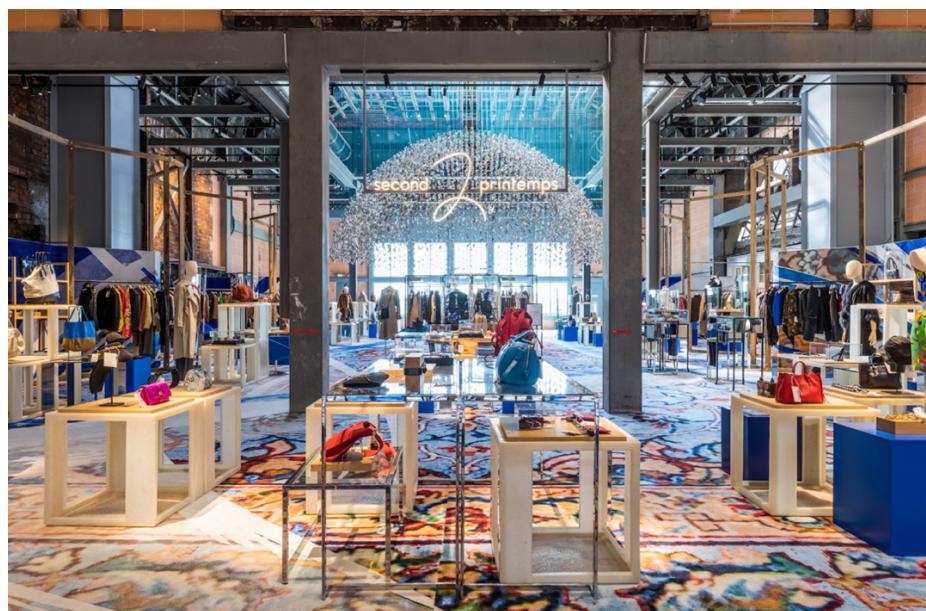
pas sensibles pour la même raison. Dès lors, les enseignes de luxe pourraient peut-être se demander si elles ne doivent pas faire plus que publier des rapports, promettre des objectifs à atteindre et sortir des chiffres à longueur de temps (cf. supra p.30). Joel Jiberot, directeur de la boutique Versace de Bruxelles (cf. Annexe 1), confirme qu'il y a un fossé entre ce que les marques (ou groupes) avancent et ce qu'elles font réellement. Selon lui, le mot greenwashing est un peu fort car il constate qu'il y a bel et bien des efforts de la part des marques mais que le chemin est encore très long avant d'atteindre les objectifs visés.

Et dans cette optique, lorsqu'il leur a été demandé si offrir de la seconde main pouvait conférer à une marque de luxe une image plus respectueuse de l'environnement, il s'est avéré que :

- 49% sont **convaincus** qu'en offrant de la seconde main, une marque de luxe pourrait **renvoyer une image plus respectueuse de l'environnement**
- 29% ne sont **pas totalement convaincus** mais pensent que cela **pourrait peut-être leur conférer cette image** plus respectueuse de l'environnement
- 16% pensent que cela ne leur donnera **absolument pas une image** plus respectueuse de l'environnement
- 6% n'ont **aucun avis** sur la question

Les marques et la seconde main

Une photo du grand magasin Printemps Haussmann, similaire à celle vue dans la partie 1 de ce travail (cf. supra p.50), a été affichée à l'écran.



Sur base de celle-ci,

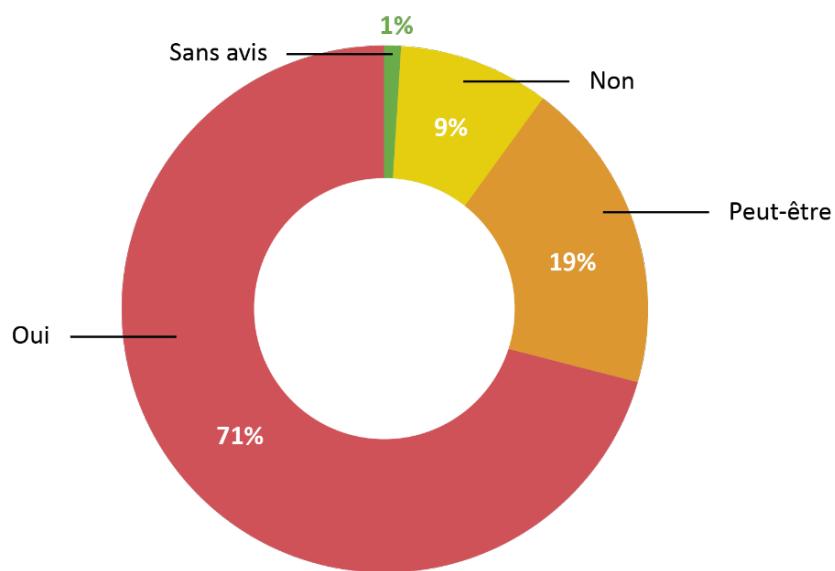
82% trouvent le concept **très intéressant**

13% pensent que l'idée est **plus ou moins intéressante**

3% trouvent que ce n'est **pas du tout intéressant**

2% sont **sans avis** pour cette question

Dans le même temps, il leur a été demandé s'ils souhaitent que les marques de luxe proposent un concept similaire avec des produits de seconde main dans leurs propres magasins.



Le constat est sans appel : 71% des répondants sont totalement conquis par cette idée, 19% pourraient être séduits par le projet et seuls 9% sont absolument contre cette proposition. Dès lors, une demande semble bel et bien exister pour des produits de seconde main dans les magasins-mêmes des marques.

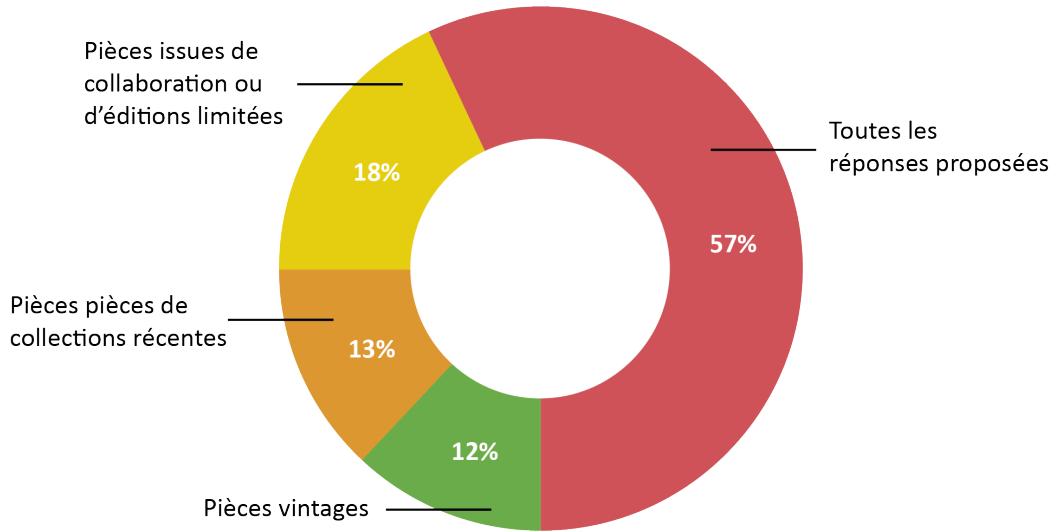
Selon les sondés, les avantages liés à l'idée de proposer des articles de seconde main directement en boutique sont les suivants :

- 87% estiment que le consommateur est sûr d'acheter un **produit authentique**
- 60% sont persuadés que cela pourrait donner une **image positive** de la marque car c'est quelque chose de **tangible, qui se voit, qu'on peut constater** dans le magasin **contrairement aux chiffres**
- 44% pensent que cela permettra au consommateur de **toucher et essayer** le produit
- 40% disent que cela donne la possibilité au consommateur de **vivre une véritable expérience client** tout comme celui qui achète du neuf
- 29% affirment que le consommateur peut **obtenir des conseils** des vendeurs sur le produit en question

La question de la contrefaçon revient encore une fois. Dès lors, nous pouvons mettre cette constatation en parallèle avec la crainte liée à l'achat d'une contrefaçon lorsqu'on se tourne vers le marché secondaire. Ainsi, même pour les personnes ne se disant pas prêtes d'acheter des produits de luxe de seconde main par crainte de copies, proposer un tel service en boutique pourrait les rassurer et pourquoi pas, à terme, les convaincre de se procurer un produit d'occasion. Ensuite, 60% des sondés estiment qu'en proposant cela en magasin, cela pourrait leur être bénéfique en termes d'image, surtout si elles souhaitent renvoyer une image respectueuse de l'environnement. Effectivement, contrairement aux chiffres, ce genre d'initiative est quelque chose de constatable, de vérifiable lorsqu'on entre dans une boutique.

En outre, les trois autres réponses concernent des avantages liés à l'expérience en magasin. Les potentiels acheteurs de seconde main pour ces marques s'attendent à vivre une expérience client similaire à celle des personnes achetant en première main. Cela passe par la possibilité d'essayer ou de toucher le produits et d'obtenir des conseils de la part des vendeurs.

Ensuite, à la question « Quel type de produits de seconde main aimeriez-vous que les marques proposent dans leurs boutiques ? », la majorité des personnes interrogées semble être intéressée tant par les pièces issues de collaboration/éditions limitées, des articles de collections récentes que par des produits vintage.



Parmi ces affirmations sur le luxe d'occasion, les répondants semblent être d'accord sur le fait que :

- Le luxe d'occasion doit être considéré par toutes les marques de luxe pour éviter le gaspillage
- L'achat de produits de luxe d'occasion n'empêche absolument pas l'achat de neuf également
- Le luxe d'occasion est une bonne manière de participer à l'économie circulaire
- Offrir des produits de luxe d'occasion pourrait aider à diminuer la contrefaçon
- Ceux qui achètent un produit d'occasion doivent tout de même bénéficier de la même expérience client que ceux qui achètent du neuf

Pour ces individus, les marques de luxe doivent toutes considérer l'intégration de la seconde main dans leur business model car c'est une bonne manière de participer à l'économie circulaire, tant du côté des marques que des consommateurs. Si cela peut rassurer les marques, les sondés confirment que l'achat de seconde main n'empêche en rien d'acheter des produits neufs également ; donc en effet, le risque de cannibalisation est très faible (cf. supra p.58). Enfin, ils sont d'avis que chaque client doit recevoir le même traitement peu importe qu'il s'agisse d'acheteurs primaires ou secondaires, chacun doit pouvoir bénéficier de la même expérience client.

Par contre, ils ne semblent absolument pas être d'accord sur le fait que :

-  Le luxe d'occasion est uniquement réservé à ceux qui n'ont pas les moyens d'acheter du neuf
-  Le luxe de seconde main peut ternir l'image d'une marque et la rendre moins luxueuse

Cette dernière question nous permet de conclure que les marques de luxe ne risquent rien niveau image en proposant de la seconde main. Au contraire, elles ont tout à y gagner étant donné que la plupart des consommateurs jugent que les actions qu'elles disent entreprendre pour l'environnement ne sont que du greenwashing, et à notre petite échelle, il nous est impossible de vérifier leurs réelles intentions. La seconde main pourrait les aider à être mieux perçues par le public étant donné qu'il s'agit de quelque chose de tangible, constatable à l'œil nu en entrant dans le magasin.

Chapitre 6 : Recommandations

L'ensemble de ce mémoire avait pour objectif de répondre à la question suivante : « Comment le fait de proposer des produits de luxe dans les magasins pourrait conférer à une marque de luxe du secteur de la mode une image plus durable ? ». Ainsi, aucune marque spécifique n'ayant été ciblée, l'ensemble des recommandations pourraient donc concerner toutes les marques de luxe de ce secteur.

Sur base des recherches effectuées, il est évident que la seconde main n'est pas qu'une simple tendance. Il s'agit d'un phénomène amené à durer dans le temps et l'industrie du luxe ne doit pas fermer les yeux dessus car il s'agit d'une véritable opportunité à saisir. Les consommateurs de demain étant principalement les Millennials et la génération Z, il est primordial de se plier à leurs besoins et à leurs attentes, notamment sur les questions environnementales. Soulignons également l'importance de la présence physique qui reste très appréciée par les consommateurs de luxe, malgré le boom du e-commerce. L'expérience en boutique, le contact avec le personnel, la possibilité de voir et toucher les produits ne peuvent (pour l'instant) pas être comblés par la vente en ligne et en particulier pour cette industrie.

Pour pouvoir répondre à cette question, il semble normal de tout d'abord recommander aux marques de luxe de ce secteur d'offrir des produits de seconde main directement en boutique. En effet, nous avons pu voir que certaines marques proposaient déjà des services tels que la mise en place d'un site en ligne dédié aux produits vintage de la griffe ou encore la possibilité de venir déposer ses vieux articles moyennant une compensation. Néanmoins, aucune d'elles n'a encore osé franchir le cap en offrant un tel service en magasin. Dès lors, il pourrait s'agir d'un véritable avantage concurrentiel pour l'enseigne qui se lancera en premier. De plus, elle pourrait être vectrice de changement et ainsi inciter ses pairs à faire de même à l'avenir, d'autant plus que les jeunes générations aiment les entreprises qui osent, qui innovent. Pour ce faire, la marque de luxe pourrait installer un « corner » dédié uniquement à la seconde main dans ses magasins. Cependant, elle pourrait également envisager d'ouvrir une boutique, gérée par elle, mais qui serait uniquement consacrée à la vente de ces produits. Nous avons pu voir précédemment que les acheteurs de luxe d'occasion ont tendance à être plus attirés par les lieux physiques gérés directement par la marque donc les deux options sont envisageables. En outre, il serait intéressant de proposer ce concept d'abord aux Etats-Unis et/ou en Europe où la seconde main est très populaire et puis envisager de l'étendre à la Chine où ce marché secondaire n'est pas encore très développé mais est en passe de l'être, notamment grâce à la jeune génération. Pour l'image durable, il s'agit d'une véritable aubaine. Les consommateurs ne se contentent plus des chiffres, des promesses. Partant, cette initiative permettra à la marque de leur donner du concret, quelque chose qu'ils ne pourront remettre en question car ils pourront le constater de leurs propres yeux lorsqu'ils pousseront les portes de la boutique.

En outre, à l'heure où l'on parle de plus en plus de magasins connectés, il pourrait être intéressant d'intégrer la technologie au projet. Ainsi, des écrans pourraient être apposés au côté des produits d'occasion afin qu'on puisse avoir accès à des informations sur son historique. Cela pourrait être également rendu possible avec la mise en place d'un QR code que les clients peuvent scanner afin d'avoir accès à ces mêmes informations directement sur leur smartphone. Dès lors, le côté durable de la marque pourrait être mis en avant grâce aux détails sur les matériaux utilisés, l'année de fabrication, etc. A l'ère de l'anti-gaspillage et du recyclage, mettre l'accent sur la qualité de ses produits en démontrant qu'ils sont faits pour durer dans le temps est un bel argument pour promouvoir l'aspect durable de sa marque.

De plus, si nous nous référons à notre concept de luxpérience (cf. supra p.59), la dimension multisensorielle est relativement importante pour la création d'un environnement favorable. C'est pourquoi il pourrait être intéressant pour la marque d'utiliser des techniques liées au marketing olfactif, sensoriel, sonore et visuel dans le magasin. Il serait pertinent de créer un visuel et diffuser des contenus sonores dans le corner « seconde main » du magasin, qui sont en lien avec l'univers de la marque et pourquoi pas, aux époques auxquelles se rapportent les produits proposés pour une totale immersion.

La seconde recommandation implique le choix des produits qui seront mis en vente. Il est important de rappeler, encore une fois, que la notion de seconde main a fortement évolué au cours des dernières années et n'est plus du tout liée à tout ce qui est « peu cher », « usé » « un objet en piteux état dont plus personne ne veut ». Soulignons également que certains produits, surtout s'ils sont très demandés, peuvent se revendre très cher. Les différentes études et le sondage démontrent que les adeptes de seconde main de luxe sont avant tout friands de produits vintage, exclusifs. Pour certains, il s'agit même de la principale raison qui les pousse à se tourner vers la seconde bien, bien qu'ils soient conscients du prix que ceux-ci peuvent parfois représenter. Partant, la marque de luxe pourrait mettre en place une équipe dédiée uniquement à la recherche d'articles uniques et qu'ils sélectionneront avec soin. Ainsi, la marque pourra avoir le monopole sur les produits qu'elle souhaite exposer et constituer un portfolio d'articles qui est en concordance avec l'image qu'elle souhaite renvoyer. De plus, pour tenter de lutter contre la contrefaçon, ils pourront également faire appel au système de puce qu'ils pourront intégrer/accoler au produit afin de le rendre totalement traçable sur le long terme pour le consommateur.

La dernière recommandation réside tout simplement dans le rapport qu'ont les marques de luxe à la seconde main. La position d'une entreprise face à un sujet, une cause peut se refléter sur la manière d'agir de ses collaborateurs. Grâce à un mystery shopping (cf. supra p.52), il a pu être prouvé que certains conseillers de vente des enseignes de luxe ont encore une image assez condescendante du marché secondaire et ainsi, de ses adeptes. Dès lors, il faut impérativement changer cette mentalité car la demande pour la seconde main existe bel et

bien et continuera d'exister. L'achat en seconde main peut intéresser tout le monde, y compris les personnes aisées et qui sont habituellement chouchoutées par les marques de luxe. Dès lors, il est important de ne faire aucune distinction, aucune différence de traitement. Le personnel dans les magasins est censé être une sorte de reflet, d'ambassadeur des valeurs que véhiculent une marque. Ainsi, s'il adopte une attitude négative envers le concept de la seconde main, cela donne automatiquement l'impression que la marque n'est pas non plus totalement convaincue par l'idée. Encore une fois, ce qui est reproché aux entreprises de luxe c'est de pratiquer du greenwashing. Il faut alors que la griffe soit en cohérence avec ses idées. Dès lors, si elle décide de proposer de la seconde main, il faut qu'elle milite complètement en faveur de cette cause. Si elle souhaite satisfaire ses clients elle doit miser non seulement sur le produit mais aussi sur la qualité du service proposé ; tout ceci contribue à l'expérience client unique attendue de la part des enseignes de l'industrie du luxe. Les conseillers de vente doivent être formés en conséquence. Pour ce faire, ils doivent être en mesure d'écouter et de répondre à cette demande lorsqu'elle s'offre à eux, de pouvoir diriger et conseiller le client sur ce segment de produits et ainsi lui faire sentir qu'il est tout autant considéré qu'une autre personne achetant du neuf.

Conclusion générale

Alors que le secteur du luxe est aujourd’hui attendu au tournant en matière de questions environnementales et parce qu'il est encore bien trop souvent associé à la notion de « greenwashing », mon objectif est donc d'analyser comment le fait de proposer des produits de luxe dans les magasins pourrait conférer à une marque de luxe du secteur de la mode une image plus durable. Ce mémoire, intitulé « **Luxe durable : les marques de luxe dans le secteur de la mode doivent-elles proposer des produits de seconde main dans les magasins ?** » répond aux quatre objectifs suivants :

- 1) Prouver qu'il y a un **besoin de changement** face aux nouvelles attentes et nouveaux besoins des consommateurs.
- 2) Déterminer si **l'intégration de la seconde main en magasin** dans la stratégie des marques de luxe pourrait être une **opportunité**
- 3) Proposer des **solutions** en ce sens
- 4) Mesurer l'**impact potentiel** de ce type d'initiative sur l'image de ces marques

Présentons désormais les réponses à ces quatre objectifs. La première partie de ce mémoire, consacrée au cadre théorique, a permis de confirmer différents points. Premièrement, le monde change et le secteur du luxe ne pourra échapper à cette mutation. Depuis des années, le luxe cherche à se réinventer afin d'être en phase avec les **nouvelles attentes des consommateurs**, que ce soit dans les valeurs de la marque, que dans ses actions. De plus en plus de consommateurs ont eu une prise de conscience et ont modifié leur rapport à la (sur)consommation, et cela, encore plus après la crise sanitaire que nous avons traversée. La possession n'est plus une obsession pour eux. Ils sont davantage à la recherche de **marques plus impliquées** dans les questions sociales, sociétales et environnementales et ce désir s'intensifie parmi les plus jeunes générations.

Obligées de se réinventer face à ce changement, les marques se doivent d'être plus innovantes, mais surtout plus **transparentes** quant à leurs intentions. Par conséquent, de plus en plus d'entreprises se lancent aujourd’hui dans des projets visant à améliorer leur **responsabilité sociale**. Cette stratégie a pour but de projeter une image positive de leur marque dans une industrie où chaque geste est scruté attentivement et où le moindre faux pas risque d'être fatal pour la réputation d'une marque de luxe.

Deuxièmement, pour comprendre si l'intégration de la seconde main en magasin pourrait être une **opportunité**, il est crucial de comprendre le marché de l'occasion dans son ensemble. Existe-t-il une demande ? Qui est demandeur ? Pourquoi ? Pourquoi pas ? Les différentes études ont permis de démontrer que la seconde main est l'avenir de notre société de consommation, portée par une jeune génération totalement friande d'une mode plus durable.

On a pu voir le succès de ce marché secondaire sur les plateformes de revente en ligne, pas étonnant lorsqu'on sait que nous vivons dans un monde de plus en plus digitalisé. Pourtant, les consommateurs du luxe accordent encore énormément **d'importance** à effectuer leurs achats de luxe en **boutique** au détriment de l'e-commerce. Ils veulent tirer de cette présence physique plusieurs avantages tels que la possibilité de toucher et essayer le produit, d'être témoins de la qualité de ce qu'ils achètent, en toute sécurité et de tout simplement faire l'expérience d'une boutique de luxe. Bien que certaines marques aient lancées leur plateforme de revente digitale, il ne faut, à mon sens, pas tout miser sur l'e-commerce, comme le laissait présager les tendances du marché.

Troisièmement, au vu du manque d'informations sur la faisabilité de l'implémentation concrète d'un tel projet, j'ai tenté de comprendre pourquoi certaines marques restent réticentes face à cette idée. Dans le même temps, j'ai alors cherché comment tout cela pouvait être mis sur pied et ainsi démontrer qu'avec des **solutions** adéquates, il pourrait s'agir d'une opportunité intéressante. Poser des produits d'occasion sur les étagères des boutiques ne suffit pas car il y a tout un travail à faire en amont. Le luxe fait certes face aux enjeux environnementaux ; il est également confronté à de nombreuses mutations, surtout au niveau technologique. Dès lors, il faudrait allier seconde main et technologie dans les magasins afin d'offrir aux (jeunes) consommateurs un univers immersif et une luxpérience réussie.

Quatrièmement, il est très difficile d'isoler **l'impact potentiel** de l'implémentation d'une offre de seconde main en magasin étant donné qu'aucune marque de luxe ne s'est encore lancée. Il paraît donc compliqué de déterminer, avec certitude, si ce genre d'initiative pourrait apporter une meilleure image à une marque. Cependant, il semblerait que les adeptes de luxe soient plus sensibles aux marques qui entreprennent des actions concrètes et tangibles en matière d'environnement et qui vont au-delà des chiffres et des rapports qui semblent se rapprocher davantage du baratin qu'autre chose. Dès lors, si les marques de luxe proposent un tel service en boutique et que celui-ci est bien pensé, elles pourraient, en effet, projeter une image plus durable. Cette image est soutenue par le fait qu'en entrant dans les magasins, le consommateur pourra constater de ses propres yeux la démarche entreprise par la marque, également appuyée par les produits proposés. Certaines pièces pouvant dater d'une certaine époque, il s'agit d'une aubaine pour les marques de démontrer tout leur savoir-faire et que ce qu'elles proposent est fait pour durer dans le temps et donc en adéquation avec l'aspect durable que recherchent tant les consommateurs du luxe de nos jours.

En guise de conclusion, vu tous les éléments cités ci-dessus, offrir des produits de seconde main directement dans les magasins est pour moi le chemin que les marques de luxe doivent suivre. Je suis convaincue que, dans un futur très proche, ce dernier deviendra la norme et les entreprises ne pourront y échapper, alors pourquoi ne pas être les premiers à le faire ?

Néanmoins, je suis consciente que la réalité est telle qu'on n'y est pas encore aujourd'hui. Certains doutes, certaines réticences continuent souvent à primer, comme par exemple la peur de ternir son image et renvoyer une aura moins luxueuse. Cependant, à travers ce mémoire, j'espère prouver qu'il est possible d'intégrer le marché secondaire à la philosophie de l'entreprise tout en conservant les caractéristiques qui font de ces marques des marques de luxe et que luxe et occasion ne sont pas inconciliables.

"Le luxe est dans chaque détail."

- Hubert de Givenchy

Bibliographie

- Adot et CMI Media. (2022). *Adot et CMI Media décryptent le marché du luxe de seconde main dans une nouvelle étude.* Récupéré de <https://we-are-adot.com/2022/03/09/adot-et-cmi-media-decryptent-le-marche-du-luxe-de-seconde-main-dans-une-nouvelle-etude/>
- Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M. et Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), 616-624. <https://doi.org/10.1002/mar.21110>
- Arowoshegbe, A. O., Gina, A., & Emmanuel, U. (2018). Sustainability and Triple Bottom Line: An Overview of Two Interrelated Concepts. *Igbinedion University Journal of Accounting*, 88-126. Récupéré de <https://www.iuokada.edu.ng/journals/9F2F7F6B56B433D.pdf>
- Bain & Company. (2019). *Le marché mondial des produits personnels de luxe affiche une croissance de 4% en 2019, à 281 milliards d'euros.* Récupéré le 14 mars 2022 de <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiques-de-presse/france/2019/le-marche-mondial-des-produits-personnels-de-luxe-affiche-une-croissance-de-4-en-2019-a-281-milliards-deuros/>
- Barton, C., Koslow, L. et Beauchamp, C. (2014). How Millennials Are Changing The Face of Marketing Forever. Récupéré le 17 mars 2022 de <https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever>
- Bastien, V. (2013). Le luxe « à la française », un marché porteur, ou une stratégie originale et dominante ?. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, novembre 2013(4), 55-61. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2013-4-page-55.htm>
- Bastien, V. et Kapferer, J.-N. et (2012). *Luxe oblige*. Paris : Eroylles.
- Bastien, V. et Kapferer, J-N. (2017). *Luxe oblige* (2^e édition). Paris : Eyrolles
- Batat, W. (2017). Fidéliser ses clients grâce à la roue luxpérientielle. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/04/15117-fideliser-clients-grace-a-roue-luxperientielle/>.

- Bathelot, B. (2019). *Collection capsule*. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/collection-capsule/>
- Bathelot, B. (2019). *Marque*. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/collection-capsule/>
- Bathelot, B. (2020). *Mystery shopping*. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/mystery-shopping-2/>
- Belk, W. (1995). *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge.
- Belloc, B. (2017). *Louis Vuitton x Supreme : Une collaboration entre deux marques mythiques*. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://luxe.net/louis-vuitton-x-supreme-collaboration-entre-deux-marques-mythiques/>
- Berg, A., Berjaoui, B., Iwatani, N. et Zerbi, S. (2021). *Welcome to luxury fashion resale: Discerning customers beckon to brands*. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/welcome-to-luxury-fashion-resale-discerning-customers-beckon-to-brands>
- Blanckaert, C. (2014). *Les chemins du luxe*. Paris : Grasset.
- Bonnot, C. (2018). *H&M, quatorze ans de collaborations mode*. Récupéré le 15 avril 2022 de <https://www.vogue.fr/mode/inspirations/diaporama/toutes-les-collaborations-mode-hm/38446>
- Bontour, A. Lehu, J-M. (2002). *Lifting de marque*. Paris : Edition d'Organisation.
- Boston Consulting Group. (2019). *D'ici 2025, les millennials représenteront 50% du marché du luxe*. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://www.bcg.com/fr-fr/press/april17-france-press-release>
- Boston Consulting Group et Altagamma. (2019). *True-Luxury Global Consumer Insight 2019 study: 6th Edition*. Récupéré de <https://web-assets.bcg.com/f2/f1/002816bc4aca91276243c72ee57d/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2021.pdf>
- Bourdoux, A., Bouvier, X., Foutelet, M. et Jourdan, P. (2010). *Marketing - DUT TC - 1re et 2e années*. Paris : Nathan.
- BrandZ Kantar et Statista. (2021). La France domine le marché du luxe. Récupéré de <https://fr.statista.com/infographie/8823/marques-de-luxe-les-plus-valorisees/>

- Briones, E., Casper, G. (2014). « *Le Temple du luxe Y* », *la génération Y et le luxe*. Paris : Dunod.
- Briones, E. et André, N. (2020). *Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et beauté*. Malakoff : Dunod.
- Brismar, A. (2014). *Seven forms of sustainable fashion* Récupéré le 20 avril 2022 de <https://greenstrategy.se/sustainable-fashion-definition/>.
- Brismar, A. (2014). *What is Sustainable Fashion?* Récupéré le 20 avril 2022 de <https://greenstrategy.se/sustainable-fashion-definition/>.
- Brismar, A. (2017). *What is Circular Fashion?* Récupéré le 20 avril 2022 de <https://greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>
- Brun, A. (2017). Luxury as a Construct: An Evolutionary Perspective. In *New Luxury Management: Creating and Managing Sustainable Value Across the Organization* (pp. 1–17). DOI: 10.1007/978-3-319-41727-1_1
- Brun, A. et Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 823-847. Récupéré de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2013-0006/full/html>
- Burberry. (s.d.). The RealReal x Burberry. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://fr.burberry.com/the-realreal-x-burberry/>
- Camara, S. (2020). *Louis Vuitton est la marque de mode la plus recherchée sur Google en 2020.* Récupéré le 14 avril 2022 de <https://fashionunited.be/fr/actualite/mode/louis-vuitton-est-la-marque-de-mode-la-plus-recherchee-sur-google-en-2020/2020122920314>
- Carrigan, M., Moraes C. et 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.
- Catawiki. (s.d.). *Le secret du succès de Louis Vuitton.* Récupéré le 14 avril 2022 de <https://www.catawiki.com/fr/stories/4913-le-secret-du-succes-de-louis-vuitton>

- Cervellon, M.C. (2013), Conspicuous conservation Using semiotics to understand sustainable luxury, *International Journal of Market Research*, 55, 5, 695-717.
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used : Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40.
- Chantal, R. (2014). *Luxe et Elégance: L'excellence dans la relation client et le management*. Paris : Dunod.
- Chevalier, M. et Gutstattz, M. (2019). *Luxe et Retail - 2e éd.: à l'ère du digital*. Malakoff : Dunod.
- Collector Square. (s.d.). *Collector Square*. Récupéré le 15 avril 2022 de <https://www.collectorsquare.com>
- Collier, K. (2019). *A Comprehensive Guide to Selling Your Pre-Owned Luxury Watch, Small Minutes by WatchPayer*. Récupéré de <https://www.watchpayer.com/blog/a-comprehensive-guide-to-selling-pre-owned-luxury-watches/>
- Collings, T. (2021). *What is Triple Bottom Line, and which companies are using it today* ? Récupéré le 27 avril 2022 de <https://www.greenbusinessmba.com/blog/what-is-the-triple-bottom-line>
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU. (1987). *Rapport Brundtland*. Rio de Janeiro : World Commission on Environment and Development, WCED. Récupéré de <https://www.are.admin.ch/are/fr/home/media-et-publications/publications/developpement-durable/brundtland-report.html>
- D'Arpizio, C. et Levato, F. (2017). *The Millennials State of Mind*. Boston : Bain & Company. Récupéré de <https://www.bain.com/contentassets/0b0b0e19099a448e83af2fb53a5630aa/bain20media20pack the millennial state of mind.pdf>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F. Gault, C. et de Montgolfier, J. (2021). *The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19 Our 2020 Luxury Goods Worldwide Market Study outlines the pandemic's drastic impact on the industry and points to a path to recovery*. Récupéré de <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>

- D'Arpizio, C., Verde Nieto, D., Davis-Peccoud, J. et Capellini, M. (2021). LuxCo 2030: A Vision of Sustainable Luxury. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://www.bain.com/insights/luxco-2030-a-vision-of-sustainable-luxury/>
- Danziger, P. (2015). Millennials & Their Luxury Aspirations. Unity Marketing. Récupéré le 14 avril 2022 de <http://unitymarketingonline.com/millennials-their-luxury-aspirations/>
- Dekhili, S. et 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>
- Deloitte Global. (2020). *Global Powers of Luxury Goods – The new age of fashion and luxury*. Londres : Deloitte. Récupéré de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html?fbclid=IwAR3RtW0LuHus5zeqMwOrx1soee-6sBRsfmz9tTy9V0nZhKqiFa0ykC1rpkA>
- Delpal, F. et Jacomet, D. (2014). *Economie du luxe*. Paris : Dunod.
- Deslandes, M. (2021). *Les Galeries Lafayette Champs-Elysées dotent Vestiaire Collective d'un comptoir permanent*. Récupéré le 14 avril 2022 de <https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-galeries-lafayette-champs-elysees-dotent-vestiaire-collective-d-un-comptoir-permanent,1280656.html>
- DeTiberis, V. (2022, 05 avril). *Ancienne employée chez Louis Vuitton (Support e-commerce)*. [Entretien informel]. Téléphone.
- Dewintre, H. (2020). *L'avenir du shopping se joue dans les boutiques physiques*. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://fashionunited.be/fr/actualite/retail/l-avenir-du-shopping-se-joue-dans-les-boutiques-physiques/2020010617686>
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer Research Working Paper 736*. HEC School of Management.
- Ducasse, P., Finet, L., Gardet, C., Gasc, M. et Salaïre, S. (2019). *Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom*. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preowned-boom>

- EY-Parthénon. (2018). « *Fashion Luxury, après le règne du luxe absolu, l'avènement du luxe accessible ?* ». Récupéré le 16 mars 2022 de <https://docplayer.fr/83988469-Fashion-luxury-apres-le-regne-du-luxe-absolu-l-avenement-du-luxe-accessible.html>
- Fashion Skills. (2022). Tout savoir sur l'appellation haute couture. Récupéré le 22 mars 2022 de <https://www.fashion-skills.com/magazine/tout-savoir-appellation-haute-couture.htm>
- Fazeli, Z. Shukla, P. et Perks, K. (2019). Digital buying behavior: The role of regulatory fit and self-construal in online luxury goods purchase intentions. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21276>
- Ferraro, C., Sands, S. et Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Fidealis. (2021). *La mode de seconde main en pleine expansion, la contrefaçon se développe : comment lutter ?* Récupéré le 12 mai 2022 de <https://www.fidealis.com/actualite-propriete-intellectuelle/mode-seconde-main-lutter-contrefacon/>
- Fiore, A. M. (2010). *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional* (Vol. Second Edition). London : Fairchild Books.
- Francis, T. et Hoefel, F. (2018) 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Franjulien, M. (2020). *The RealReal: l'empire de la revente*. Récupéré le 14 avril 2022 de <https://www.ellequebec.com/mode/shopping-mode/the-realreal-lempire-de-la-revente>
- Fremont, L. (2021). *Mode digitale et génération Z, la résilience du luxe*. Récupéré le 15 avril 2022 de <https://blog.mbadmb.com/mode-et-luxequelle-place-pour-le-digital/>
- Galeries Lafayette Haussmann. (s.d.). *LE (RE)STORE / L'ESPACE*. Récupéré le 11 mai 2022 de <https://haussmann.galerieslafayette.com/espace-re-store/>
- Gerval, O. (2008), *Fashion: Concept to Catwalk*. Bloomsbury : London.

- Gorra, C. (2017). *The new normal: luxury in the secondary market*. Récupéré le 03 avril 2022 de <https://digital.hbs.edu/innovation-disruption/new-normal-luxury-secondary-market/>
- Gouvernement. (2021). *Vêtements, aliments, médicaments... Évitez le gaspillage au quotidien.* Récupéré le 06 mai 2022 de <https://www.gouvernement.fr/actualite/vetements-aliments-medicaments-evitez-le-gaspillage-au-quotidien>
- Grand Canyon University. (2021). *People, Planet, Profit: Looking at the Triple Bottom Line*. Récupéré le 27 avril 2022 de <https://www.gcu.edu/blog/business-management/people-planet-profit-looking-triple-bottom-line>
- Greenly. (2022). *Le Greenwashing, c'est quoi ? définition et exemples*. Récupéré le 10 mai 2022 de <https://www.greenly.earth/blog-fr/greenwashing-definition-exemple>
- Gucci Equilibrium. (2020). *The RealReal et Gucci défendent la mode circulaire*. Récupéré le 17 avril 2022 de <https://equilibrium.gucci.com/fr/about/>
- Guinebault, M. (2022). *Seconde main: Vestiaire Collective rachète l'américain Tradesy*. Récupéré le 02 avril 2022 de <https://fr.fashionnetwork.com/news/Seconde-main-vestiaire-collective-rachete-l-americain-tradesy,1387764.html>
- Guiot, D. et Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Guyot, O. (2021). *Le Printemps veut devenir un opérateur de la seconde main*. Récupéré le 15 avril 2022 de <https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-printemps-veut-devenir-un-operateur-de-la-seconde-main,1338060.html>
- Hanania, Y., Musnik, I. et Gaillochet, P. (2019). *Le luxe demain: Les nouvelles règles du jeu*. Paris : Dunod.
- Insee. (s.d.). Division 14 : Industrie de l'habillement. Récupéré le 13 avril 2022 de <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/division/14?champRecherche=false>
- Institut Numérique. (2013). *La pyramide des besoins selon Maslow*. Récupéré le 16 mars 2022 de <https://www.institut-numerique.org/annexe-5-la-pyramide-des-besoins-selon-maslow-524d2844c2b96>

- Jiberot, J. (2022, 02 mai). Directeur de la boutique Versace à Bruxelles. [Entretien formel]. Ixelles.
- Journal du Luxe. (2021). *Valentino développe sa présence sur le marché du vintage*. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://journalduluxe.fr/fr/mode/valentino-vintage-lancement>
- Kapferer, J.N. (2010), All That Glitters Is Not Green: The challenge of sustainable luxury, *The European Business Review*, 40-45.
- Kapferer, J.N. et Michaut-Denizeau, A. (2013), Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint, *Journal of Brand Management*, 21, 1, 1-22.
- Kering. (2021). *Vestiaire Collective annonce une nouvelle levée de fonds de 178 millions d'euros (216 millions de dollars) auprès de Kering et Tiger Global Management afin d'accélérer sa croissance sur le marché de la seconde main et d'impulser le changement vers une industrie de la mode plus durable*. Récupéré le 28 avril 2022 de <https://www.kering.com/fr/actualites/vestiaire-collective-annonce-une-nouvelle-levee-de-fonds-de-178-millions-de-euros-216-millions-de-dollars-aupres-de-kering-et-tiger-global-management-afin-daccelerer-sa-croissance-sur-le-marche-de-la-seconde-main-et-dimpulser-le-changement-vers-une-industri>
- Kessous, A. et 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(9), 313-327.
- Kraaijenbrink, J. (2019). *What The 3Ps Of The Triple Bottom Line Really Mean*. Récupéré le 27 avril 2022 de <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/>
- Kim, A. et Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65(10). DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- La langue française. (s.d.). *Prêt-à-porter*. Récupéré le 13 mars 2022 de <https://www.lalanguefrancaise.com/a-propos>
- La Redoute. (2021). *Renouvelez, revendez, recyclez : découvrez le (re)store des Galeries Lafayette Haussmann !* Récupéré le 14 avril 2022 de <https://www.laredoute.com>

corporate.com/blog/renouvelez-revendez-recyclez-decouvrez-le-restore-des-galeries-lafayette-haussmann/

- Lacroix, S. et Bénéteau, E. (2012). *Luxe et licences de marques: Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe.* Paris : Eyrolles.
- Larousse. (s.d.). *Consignation.* Récupéré le 14 avril 2022 de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consignation/18391>
- Larousse. (s.d.). *Luxe.* Récupéré le 19 février 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146>
- Larousse. (s.d.). *Occasion.* Récupéré le 9 avril 2022 <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/occasion/55476>
- Le Robert. (s.d.). *Occasion.* Récupéré le 9 avril 2022 de <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/occasion>
- Lemaire, M. (2021). *Monogram Paris s'installe aux Galeries Lafayette Haussmann.* Récupéré le 14 avril 2022 de <https://fr.fashionnetwork.com/news/Monogram-paris-s-installe-aux-galeries-lafayette-haussmann,1329948.html>
- Leone, D. (2015). *Luxury Industry Facing The Millennials Opportunity.* Récupéré le 14 avril 2022 de <https://www.linkedin.com/pulse/luxury-industry-facing-millennials-opportunity-daniela-leone>
- Luxe Digital, (2021). *Luxury Resale: A Secondhand Strategy for Brands.* Récupéré le 12 avril 2022 de <https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/luxury-resale-transformation/>
- LVMH. (s.d.). *Société et environnement.* Récupéré le 12 avril 2022 de <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/societe-environnement/>
- MACS. (2022). *Developpement Durable : que sont les 3P ?* Récupéré le 12 avril 2022 de <https://macs.consulting/developpement-durable-les-3p/>
- McKinsey & Company. (2018). *The age of digital Darwinism.* Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/luxury%20in%20the%20age%20of%20digital%20darwinism/the-age-of-digital-darwinism.ashx>

- McKinsey & Company. (2021). *Reimagining the role of physical stores in an omnichannel distribution network*. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-the-role-of-physical-stores-in-an-omnichannel-distribution-network>
- McKinsey Company et Business of Fashion. (2018). *The State of Fashion 2019*. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>
- Miller, K. (2020). *The triple bottom line: what it is & why it's important*. Récupéré le 19 avril 2022 de <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Martin, J. et Lehu, P. (2009). *Fashion For Dummies*. Indianapolis : Wiley Publishing Inc.
- Ménage, G. (2022). En route vers un luxe éco-responsable ? L'industrie fait sa révolution durable. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://www.forbes.fr/luxe/en-route-vers-un-luxe-eco-responsable-lindustrie-fait-sa-revolution-durable/?fbclid=IwAR0SQmO46tMhwXXng21gqXBrB2SQD9ZMQVUdDw9H6xfb8iUDZ-XQihygro>
- Nations Unies. (2020). L'ONU pour une industrie de la mode plus durable dans le sillage de la COVID-19. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://www.un.org/fr/coronavirus/articles/impact-on-sustainable-fashion>
- OCDE. (2019). *Le commerce de produits de contrefaçon représente désormais 3.3 % des échanges mondiaux et ne cesse de prendre de l'ampleur*. Récupéré le 14 avril 2022 de <https://www.oecd.org/fr/presse/le-commerce-de-produits-de-contrefacon-represente-desormais-33--des-echanges-mondiaux-et-ne-cesse-de-prendre-de-l-ampleur.htm>
- Origami Marketplace. (2021). *MARCHÉ DE L'OCCASION & PRODUITS NEUFS: UNE CANNIBALISATION DE L'OFFRE*. Récupéré le 15 mai 2022 de <https://origami-marketplace.com/marche-de-loccasion-produits-neufs-une-cannibalisation-de-loffre/>
- Oscar de la Renta Encore. (s.d.). Encore by Oscar de la Renta. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://encore.oscardelarenta.com>
- Oxfam. (s.d.). *Fast fashion et slow fashion : définitions et enjeux*. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/fast-fashion-et-slow-fashion-impacts-definitions/>

- Patek Philippe. (2019). *Campagne générations*. Récupéré le 25 mars 2022 de <https://www.patek.com/fr/entreprise/actualites/campagne-generations>
- Printemps. (2021). *RENDEZ-VOUS AU 7ÈME CIEL !* Récupéré de <https://www.printemps.com/fr/fr/edito-magasins-septieme-ciel>
- PUB. (2020). *Ecover : un tiers de nos vêtements ne sont jamais portés*. Récupéré le 21 avril 2022 de <https://pub.be/fr/ecover-un-tiers-de-nos-vetements-ne-sont-jamais-portes/>
- Purvis, B., Mao, Y. et Robinson, D. (2018). Three Pillars of Sustainability: in search of Conceptual Origins. *Sustain Sci* 14, 681-695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Rebet, N. (2022). *La seconde main n'est pas un "sous-produit" dans une boutique de luxe*. Récupéré le 14 mai 2022 de <https://journalduluxe.fr/fr/business/chronique-nicolas-rebet-seconde-main-sous-produit-boutique-luxe?fbclid=IwAR1vMckl-ULvzMOjnOcAEICd122GonSzWyQ93tzfgoj1fkngYfAefAeQrQs>
- Ricard, R. (2021). *RENDEZ-VOUS AU 7ÈME CIEL !* Récupéré de <https://www.printemps.com/fr/fr/edito-magasins-septieme-ciel>
- Riff, C. (2021). *Coach, pris la main dans le sac du greenwashing*. Récupéré le 08 mai 2022 de <https://reset.eco/coach-pris-la-main-dans-le-sac-du-greenwashing/>
- Sempels, C. et Vandercammen, M. (2009). *Oser le marketing durable : Concilier Marketing et développement durable*. Paris : Pearson.
- Seo, Y. et Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualizations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 82-98. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>
- Sihvonen, J. et Turunen, L. (2016). As good as new - valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 285-295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Spittler, S. et Graf Dijon von Monteton, V. (s.d.) *Think twice: why fashion brands should embrace the secondhand opportunity*. Récupéré le 13 mai 2022 de <https://www.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/think-twice-why-fashion-brands-should-embrace-the-secondhand-opportunity>

- Statista. (2019). *Les industries les plus affectées par la contrefaçon*. Récupéré le 14 avril 2022 de <https://fr.statista.com/infographie/17432/industries-les-plus-touchees-par-les-contrefacons/>
- Statista. (2021). In-depth Report: Luxury Goods 2021 Récupéré le 13 mars 2022 de <https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/>
- Statista. (2021). *Revenue of luxury goods in the Asia-Pacific region in 2021, by country*. Récupéré le 17 mars 2022 de <https://www.statista.com/forecasts/1260546/revenue-of-luxury-goods-asia-pacific-region>
- Statista. (2021). *U.S. population by generation 2020*. Récupéré le 23 février 2022 de <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>
- Stella McCartney. (s.d.). *Sustainability*. Récupéré le 18 avril 2022 de <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/sustainability.html>
- The Fashion Pact. (2020). Communiqué de presse. Récupéré le 16 avril 2022 de <https://thefashionpact.org/?lang=fr>
- The RealReal. (s.d.). *Commission rate*. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://www.therealreal.com/commissionchart>
- thredUP. (2021). *2021 resale report*. Récupéré de <https://www.thredup.com/resale/>
- thredUP. (2022). Resale report 2022. Récupéré de https://www.thredup.com/resale/?fbclid=IwAR02SpS6OiyACR9Pmw4Qm46YjLRLkmvwPTX15B_2OOLJ46CbsHJWwYUztcU
- thredUP et Statista. (2021). Old is the new cool. Récupéré de <https://fr.statista.com/infographie/26056/valeur-du-marche-habillement-de-seconde-main/>
- Turunen, L. L. M. et Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning 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. et Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers, *Internacional Journal of Consumers Studies*. Récupéré de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12539>

- Tuttle, B. (2014). *The Rise of Snobby Secondhand Fashion Retail*. Time. Récupéré le 15 avril 2022 de <http://business.time.com/2014/02/25/the-rise-of-snobby-secondhand-fashion-retail/>
- Uni. (2018). *En quoi le storytelling pour le secteur du luxe est-il une méthode efficace pour transmettre sa philosophie ?* Récupéré le 15 mai 2022 de <https://agence-uni.com/en-quoi-le-storytelling-pour-le-secteur-du-luxe-est-il-une-methode-efficace-pour-transmettre-sa-philosophie/>
- Van der Bruggen, J. (2021). *Le secteur du luxe, entre résilience et nouveaux défis.* Récupéré le 11 avril 2022 de <https://www.degroofpetercam.com/fr-be/blog/luxe-lvmh-bourse>
- Valentino Vintage. (s.d.). *A new circular project.* Récupéré le 14 mai 2022 de <https://www.valentino-vintage.com/en/>
- Vault Gucci. (s.d.). *Vault Gucci.* Récupéré le 14 mai 2022 de <https://vault.gucci.com/en-FR/story/enter-vault>
- Vestiaire Collective. (s.d.). *Buy, sell, share.* Récupéré le 02 avril 2022 de <https://fr.vestiairecollective.com/concept-depot-vente-luxe/>
- Vestiaire Collective. (s.d.). *Louis Vuitton x Supreme.* Récupéré le 16 avril 2022 de <https://fr.vestiairecollective.com/louis-vuitton-x-supreme/>
- Vinted. (s.d.). *About.* Récupéré le 13 avril 2022 de <https://www.vinted.be/about>
- Williams C.C. et Paddock C. (2003). The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels : Some Evidence from Leicester, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13, juillet, 317-36. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>
- Xiao Lu, P. et Chevalier, M. (2016). *Quand la Chine s'éveille au luxe: La montée en puissance des marques chinoises.* Paris : Eyrolles.
- Ziqy. (2021). *La seconde main : un marché plein d'opportunités.* Récupéré le 7 avril 2022 de <https://ziqy.co/retail/la-seconde-main-un-marche-plein-dopportunites/>

