



HAL
open science

La revente de produits de luxe de seconde-main : détachement émotionnel et professionnalisation du consommateur

Camille Bardin, Aurélie Kessous

► To cite this version:

Camille Bardin, Aurélie Kessous. La revente de produits de luxe de seconde-main : détachement émotionnel et professionnalisation du consommateur. 38e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM), May 2022, Tunis, Tunisie. hal-03689333

HAL Id: hal-03689333

<https://hal.science/hal-03689333v1>

Submitted on 23 Aug 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LA REVENTE DE PRODUITS DE LUXE DE SECONDE-MAIN : DETACHEMENT EMOTIONNEL
ET PROFESSIONNALISATION DU CONSOMMATEUR**

Camille Bardin

Aix-Marseille Univ, CERGAM, IAE, 13009 Aix-en-Provence, France

camille.bardin@iae-aix.com

Aurélie Kessous

Aix-Marseille Univ, CERGAM, IAE, 13009 Aix-en-Provence, France

aurelie.kessous@iae-aix.com

LA REVENTE DE PRODUITS DE LUXE SUR LE MARCHE DE SECONDE-MAIN : DETACHEMENT EMOTIONNEL ET PROFESSIONNALISATION DU CONSOMMATEUR

Résumé : Cette recherche s'intéresse au comportement du consommateur sur le marché de luxe de seconde-main sous l'angle de la revente. Plus particulièrement, elle étudie les processus de dépossession, leurs étapes et significations, ainsi que les pratiques émergeant de cet acte, et identifie ses implications sur la relation qu'entretient le consommateur avec la marque de luxe. Par l'analyse de vingt entretiens auprès de consommateurs français, cette recherche confirme que la revente nécessite un détachement émotionnel qui contribue à la construction identitaire du consommateur. L'analyse met en lumière des pratiques et rituels singuliers mis en place à cette fin, dont l'émergence de véritables stratégies marketing en est une illustration. Cet acte atteste de la professionnalisation de l'activité. Ainsi, les dimensions affectives et cognitives distinctives des marques de luxe et l'attachement émotionnel lié aux produits conduisent le consommateur à s'impliquer de la sorte afin de recréer une expérience de luxe.

Mots clefs : luxe ; seconde-main ; revente ; détachement émotionnel ; professionnalisation

Abstract : The present research focuses on consumer behavior in the luxury second-hand market from a resale perspective. More specifically, it investigates the processes of disposition, their different stages and meanings, as well as emerging practices, and identifies its implications on the consumer's relationship with the luxury brand. Through the analysis of twenty interviews with French consumers, this research confirms that resale requires an emotional detachment which contributes to the consumer's identity construction. The analysis highlights the singular practices and rituals put in place for this purpose, illustrated by the emergence of marketing strategies. Thus, this act shows a professionalization of the activity. Due to the distinctive affective and cognitive dimensions of luxury brands and the emotional attachment linked to the products, the consumer gets involved in this way to recreate a luxury experience.

Keywords : luxury ; second-hand ; resale ; emotional detachment ; professionalization

Introduction

Si aujourd'hui la croissance du marché de luxe apparaît comme inébranlable, c'est l'engouement pour une consommation d'un autre type qui attire l'attention des différents acteurs économiques de ce secteur. Bien que ce phénomène ne soit pas récent, le marché du luxe de seconde-main connaît depuis quelques années une croissance sans précédent. Alors que le marché traditionnel de luxe a augmenté de 12% entre 2017 et 2021, le marché de luxe de seconde-main affiche lui une croissance de 65%, pesant ainsi 33 milliards d'euros (D'arpizio et Levato, 2021). Compte-tenu de l'appétence à posséder des objets de luxe à un prix abordable (Amatulli et al., 2018; Cervellon et al., 2012; Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015) et du développement accru de l'offre *via* les canaux digitaux de vente (Okonkwo, 2009; Quach et Thaichon, 2017), ce marché devrait générer près de 20% des revenus d'une entreprise de luxe d'ici 2030 (D'arpizio et al., 2021). Longtemps considérée comme un « *signal de détresse financière* » (Turunen et al., 2020, p. 478), par l'image stigmatisante qu'elle confère, la seconde-main est donc aujourd'hui socialement acceptée (Ferraro et al., 2016). Toutefois, le rôle des marques est encore limité à de timides partenariats avec des plateformes. Pourtant, la loi « Anti-gaspillage pour une économie circulaire » qui interdit la destruction de produits neufs invendus, et couramment appliquée dans le secteur du luxe, sera mise en application en janvier 2022 et oblige ainsi les marques à repenser leur modèle.

Bien que la croissance de ce marché soulève de nombreuses problématiques au sein des marques de luxe, seules deux recherches ont examiné ce phénomène sous l'angle de la revente. Explorant les comportements de dépossession de biens de luxe (Lee et al., 2015), et les valeurs associées au processus de revente (Turunen et al., 2020), ces travaux nous éclairent sur la nature symbolique liée à la revente de produits de luxe. Cet acte implique d'effacer les significations incorporées dans le produit et participe à affirmer l'identité du consommateur. Par l'analyse de vingt entretiens semi-directifs, la présente étude vise à apporter une meilleure compréhension du comportement de revente de luxe de seconde-main en se positionnant par rapport aux recherches sur la dépossession de biens spéciaux (Lastovicka et Fernandez, 2005; McCracken, 1986; Price et al., 2000; Roster, 2001; Young et Wallendorf, 1989). Plus précisément, il s'agit d'étudier ce que la dépossession de biens de luxe par la revente induit comme nouveaux comportements, tant dans les étapes du processus de dépossession que dans les pratiques qu'ils font naître. Cette étude permet d'appréhender, par voie de conséquence, les effets de ce comportement dans la relation avec la marque de luxe. Ainsi, cette recherche montre que la revente de biens de luxe nécessite un détachement émotionnel qui se ritualise à l'égal des possessions spéciales. Elle se distingue des travaux précédents par l'apparition de rituels propres à ces biens, tels que la mise en œuvre de stratégies marketing. En effet, l'analyse met en évidence une professionnalisation de l'activité, dont les dimensions affectives et cognitives associées aux marques de luxe et l'attachement émotionnel qui en découle en favorise l'émergence. Après avoir présenté la revue de littérature, nous exposerons la méthodologie de la recherche et discuterons enfin les résultats.

Revue de la littérature

Les profonds bouleversements sociétaux et technologiques que connaît le luxe actuellement ont significativement altéré les styles de consommations (Thomsen et al., 2020). De ce fait, la conceptualisation traditionnelle, centrée pour grande partie sur les attributs liés aux produits et une rareté ontologique, tend à évoluer « *de l'avoir à l'être et de la possession à l'expérience* » (Cristini et al., 2017, p. 101). Thomsen et al. (2020) parlent de luxe non conventionnel où l'essence même du luxe est transférée entre consommateurs sans implications associées à l'achat de nouveaux articles, et classent ainsi le luxe de seconde-main comme appartenant à cette vision contemporaine du luxe.

Une spécificité du marché de seconde-main repose sur le statut du consommateur qui peut être à la fois acheteur et revendeur. Ainsi, la consommation de luxe de seconde-main couvre de multiples réalités, dont les phases de dépossession n'ont été que peu étudiées à ce jour. Le comportement de revente a été principalement théorisé selon le prisme de la dépossession, que Young et Wallendorf (1989) définissent comme « *le processus de détachement de soi* » (p. 33) s'agissant de possessions spéciales. En effet, les possessions peuvent être perçues comme une extension de l'identité (Belk, 1988). Au-delà de leur valeur fonctionnelle, elles impliquent des significations privées, par la définition de l'identité même de l'individu et son histoire, et publiques, agissant comme vecteur de l'identité auprès de son environnement social (Belk, 1988; Grayson et Shulman, 2000; Richins, 1994). En raison de l'attachement émotionnel qu'implique le soi étendu aux possessions (Schultz et al., 1989), les individus ont tendance à conserver (Simpson et al., 2019), à transmettre (Price et al., 2000) ou à recycler (Trudel et al., 2016) ce type de bien plutôt que de le jeter. Ainsi, pour conduire une dépossession telle que la revente, un détachement émotionnel doit avoir eu lieu (Bye et McKinney, 2007; McCracken, 1986). Le processus de dépossession est alors marqué par des étapes qui reflètent les changements associés au soi et annoncent la fin de la relation. On peut mentionner à cet égard les rituels de désinvestissement de valeur émotionnelle qui facilitent cette séparation (Lastovicka et al., 2005; McCracken, 1986; Roster, 2001). Dans la consommation de biens de luxe, l'importance des valeurs symboliques contribue à construire l'identité et l'image de soi des individus en leur conférant une plus grande valeur personnelle (Belk, 1988; Smith et Colgate, 2007). Le cumul des dimensions affectives et cognitives entraîne une implication du consommateur qui développe un attachement fort avec le produit (Bastien et Kapferer, 2012; Vigneron et Johnson, 2004). Ces valeurs conduisent alors le consommateur à percevoir des coûts financiers et psychologiques plus importants lors de la dépossession (Lee et al., 2015), et influencent le choix de méthode de dépossession en supposant une compensation monétaire (Harrell et McConocha, 1992; Lee et al., 2015). Puisque l'acte de revente réduit le produit à un objet de transaction financière (Turunen et al., 2020), il implique d'effacer les significations personnelles associées au produit et constitue ainsi un acte significatif au niveau identitaire (Lee et al., 2015).

Ainsi, si l'acte de revente de biens de luxe joue un rôle déterminant dans le maintien de l'identité du consommateur au même titre que des possessions spéciales, alors leur dépossession par la revente suppose des étapes et rituels similaires. Parce qu'ils possèdent des avantages symboliques et cognitifs additionnels, tels que des valeurs sociales, économiques, ou expérientielles (Vigneron et Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009), la revente de biens de luxe devrait impliquer de nouveaux comportements, tant dans les processus de dépossessions, leurs étapes et signification, que dans les pratiques qu'ils font émerger. Suivant ce raisonnement, cette méthode de dépossession pourrait avoir un impact significatif sur la relation qu'entretient le consommateur avec la marque. Pour investiguer ce phénomène, une approche qualitative exploratoire a été mobilisée, et est présentée ci-après.

Méthodologie de la recherche

Compte-tenu du caractère naissant de la littérature à ce sujet, une méthodologie qualitative exploratoire a été retenue dans cette recherche. Vingt entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs-revendeurs français de produits de luxe afin de répondre au principe de saturation sémantique (Glaser et Strauss, 1967), dont les données démographiques sont détaillées en Annexe 1. Recrutés *via* des plateformes de seconde-main et lors de vide-dressing, les individus sélectionnés devaient avoir revendu un ou plusieurs articles de luxe correspondant aux niveaux de luxe intermédiaire et inaccessible (De Barnier et al., 2012) au cours des six derniers mois dans les catégories suivantes : prêt-à-porter, maroquinerie, accessoires, chaussures, haute joaillerie et horlogerie. Ces entretiens, dont la durée moyenne est de 50 min, ont été réalisés en face à face et en visio-conférence entre mai et juillet 2021. Afin de guider le

répondant, l'entretien s'est structuré autour de 6 thèmes : (1) Représentation d'un produit de luxe de seconde-main, (2) Motivations et freins de revente, (3) Première revente, (4) Significations et histoires autour de la revente et du produit, (5) Rôle des marques dans la revente, (6) Achat de produit de luxe de seconde-main. Dans le but de faciliter l'expression des sentiments du sujet, l'utilisation de méthodes projectives, l'interprétation de deux photographies (Annexe 2), a été privilégiée en ouverture d'entretien (Guelfand, 1999). Les entretiens ont été enregistrés et entièrement retranscrits, puis analysés suivant la méthode d'analyse de contenu lexical et thématique préconisée par Bardin (1998) au moyen du logiciel NVivo.

Résultats de la recherche

Les résultats présentés sont structurés selon le processus de dépossession de biens de luxe sur le marché de seconde-main se concluant par l'acte de revente, et l'évaluation psychologique de cette séparation.

Le processus de dépossession de bien de luxe : Un évènement catalyseur.

Un processus ritualisé : le détachement émotionnel.

Un processus ritualisé : la professionnalisation du consommateur.

Évaluation de la revente.

Discussion, implications et limites de la recherche

Les résultats de cette recherche s'inscrivent dans le prolongement des travaux de Turunen et al. (2020) sur la revente de produits de luxe dans le marché de seconde-main. L'acte de revente de possessions spéciales, aboutissement d'un processus de dépossession, nécessite un détachement émotionnel qui est marqué par divers rituels. Parce qu'ils sont pourvus d'attributs affectifs et cognitifs distinctifs (Vigneron et Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009), la dépossession des biens de luxe, dont l'acte de revente en est l'issue privilégiée (Lee et al., 2015), se distingue de celle des possessions spéciales par l'émergence de nouveaux comportements, tant dans les processus de dépossession que dans les pratiques qu'ils suscitent. Ainsi, cette recherche contribue à étendre les travaux de Roster (2001) et Lastovicka et Fernandez (2005) dans un contexte de revente de produits de luxe. Cet acte, révélateur de la construction identitaire du consommateur, incarne une rupture avec l'objet de luxe et, symboliquement, le soi passé. La présente analyse met en exergue des pratiques et rituels singuliers participants à ce détachement dont la mise en place de véritables stratégies marketing en est une illustration. En d'autres termes, la dépossession de biens hautement valorisables, aussi bien affectivement que financièrement, encourage une professionnalisation de l'activité. Si des travaux récents nous éclairent sur la nature entrepreneuriale des échanges entre particuliers dans la pratique du vide-dressing (Cerio et Debenedetti, 2021; Juge et al., 2019, 2021), nous affirmons dans cette recherche que ce sont les dimensions expérientielles (composantes esthétiques, sensorielles, sociales, hédoniques) des marques de luxe et l'attachement émotionnel lié aux produits qui, conjointement, conduisent le consommateur à s'impliquer de la sorte. De cette manière, le consommateur joue un rôle actif dans la création d'expérience sur le marché de luxe de seconde-main et véhicule les valeurs de la marque à de potentiels acheteurs en première-main.

Face à la croissance du marché du luxe de seconde-main et du contexte juridique à venir, les résultats de cette recherche conduisent à la formulation de recommandations au cœur des problématiques managériales actuelles. Tout d'abord, les résultats précédemment exposés montrent que ce sont les circonstances liées à l'achat et les valeurs véhiculées par la marque, qui participent à l'attachement au produit, et à son humanisation. Ainsi, les marques devraient insister sur des valeurs telles que les connexions identitaires dans leur communication pour

susciter l'achat et renforcer les liens à la marque. Elles peuvent par exemple s'appuyer sur la création de nouveaux souvenirs pour recréer l'achat. De plus, ces résultats soulignent que la relation à la marque s'appuie davantage sur l'expérience que sur le produit lui-même. Par conséquent, les managers de marques ont intérêt à centrer leur offre sur l'expérience pour construire une relation de long terme avec ces consommateurs. Ce levier stratégique permettrait d'éduquer et d'impliquer leurs consommateurs dans la transmission des valeurs d'excellence, de plaisir et d'évasion lors de la revente.

Enfin, cette recherche présente certaines limites, et ouvre des pistes de réflexion. D'une part, l'échantillon étudié étant composé de consommateurs français, il serait intéressant de voir si la revente est vécue de la même manière sous des paramètres culturels différents, ce qui permettrait *in fine* d'obtenir une validité externe des résultats. D'autre part, il pourrait être enrichissant d'interroger des dyades acheteur-revendeur de produits de luxe de seconde-main pour vérifier si l'expérience de vente véhicule effectivement les dimensions expérientielles du luxe, et que le transfert des valeurs de la marque a bien été effectué.

Références

Aggarwal P et McGill AL (2007) Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research* 34(4): 468–479.

Amatulli C, Pino G, De Angelis M et Cascio R (2018) Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing* 35(8): 616–624.

Atwal G et Williams A (2009) Luxury brand marketing -- The experience is everything! *Journal of Brand Management* 16(5/6): 338–346.

Ball DA et Tasaki LH (1992) The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 1(2): 155–172.

Bardin L (1998) *L'analyse de Contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.

Bastien V et Kapferer J-N (2012) *Luxe oblige*. Editions Eyrolles.

Belk RW (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.

Bye E et McKinney E (2007) Sizing up the wardrobe—Why we keep clothes that do not fit. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 11: 483–498.

Cerio E et Debenedetti A (2021) “Should I give it away or sell it?” A strategic perspective on consumers' redistribution of their unused objects. *Journal of Business Research* 135: 581–591.

Cervellon M-C, Carey L et 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(12): 956–974.

Cristini H, Kauppinen-Räsänen H, Barthod-Prothade M et Woodside A (2017) Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research* 70: 101–107.

D'arpizio C et Levato F (2021) *Luxury goods worldwide market study Fall 2021 - 20th edition*. Bain & Company et Altagamma. Disponible sur : <https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf>.

D'arpizio C, Vierde Nieto D, Davis-Peccoud J et Capellini M (2021) LuxCo 2030: A Vision of Sustainable Luxury. Disponible sur : <https://www.bain.com/insights/luxco-2030-a>

[vision-of-sustainable-luxury/](#).

De Barnier V, Falcy S et Valette-Florence P (2012) Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management* 19(7): 623–636.

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.

Glaser BG et Strauss AL (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, CA: Aldine.

Grayson K et Shulman D (2000) Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions. *Journal of Consumer Research* 27(June): 17–30.

Guelfand G (1999) *Paroles d'images. Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*. Paris: Gaëtan Monrin éditeur.

Guthrie SE (1993) *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. Oxford University Press.

Harrell GD et McConocha DM (1992) Personal Factors Related to Consumer Product Disposal Tendencies. *Journal of Consumer Affairs* 26(2): 397–417.

Hirschman EC et Holbrook MB (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3). American Marketing Association: 92–101.

Juge É, Collin-Lachaud I et Roux D (2019) Extension du domaine de l'entrepreneuriat dans la pratique du vide-dressing. *Revue Française de Gestion* 45(284): 31–49.

Juge E, Pomiès A et Collin-Lachaud I (2021) Plateformes digitales et concurrence par la rapidité : Le cas des vêtements d'occasion. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. SAGE Publications.

Lastovicka JL et Fernandez KV (2005) Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research* 31(4): 813–823.

Lee M, Ko E, Lee S et Kim K (2015) Understanding Luxury Disposition. *Psychology & Marketing* 32(4): 467–480.

McCracken G (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *The Journal of consumer research* 13(1): 71.

Okonkwo U (2009) Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management* 16(5): 302–310.

Price LL, Arnould EJ et Curasi CF (2000) Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research* 27(Septembre): 17–18.

Quach S et Thaichon P (2017) From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research* 81: 163–172.

Richins ML (1994) Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research* 21(3): 504–521.

Roster CA (2001) Letting Go: the Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. *Advances in Consumer Research* 28: 425–430.

Schultz SE, Kleine RE et Kernan JB (1989) These Are a Few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research* 16(1): 359–366.

Sheth JN, Newman BI et Gross BL (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22(2): 159–170.

Simpson D, Power D, Riach K et Tsarenko Y (2019) Consumer motivation for product disposal and its role in acquiring products for reuse. *Journal of Operations Management* 65(7): 612–635.

Smith JB et Colgate M (2007) Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory et Practice* 15(1): 7–23.

Thomsen TU, Holmqvist J, von Wallpach S et Belk RW (2020) Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research* 116: 441–445.

Trudel R, Argo JJ et Meng MD (2016) The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research* 43(2): 246–264.

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

Turunen LLM, Cervellon M-C et Carey LD (2020) Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research* 116: 474–481.

Vigneron F et Johnson LW (2004) Measuring perceptions of brand luxury. 11(6): 23.

Wiedmann K-P, Hennigs N et Siebels A (2009) Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing* 26(7): 625–651.

Young MM et Wallendorf M (1989) Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualizing consumer disposition of possessions. Dans: *Proceedings of the AMA winter educator's conference*, 1989, pp. 33–39.

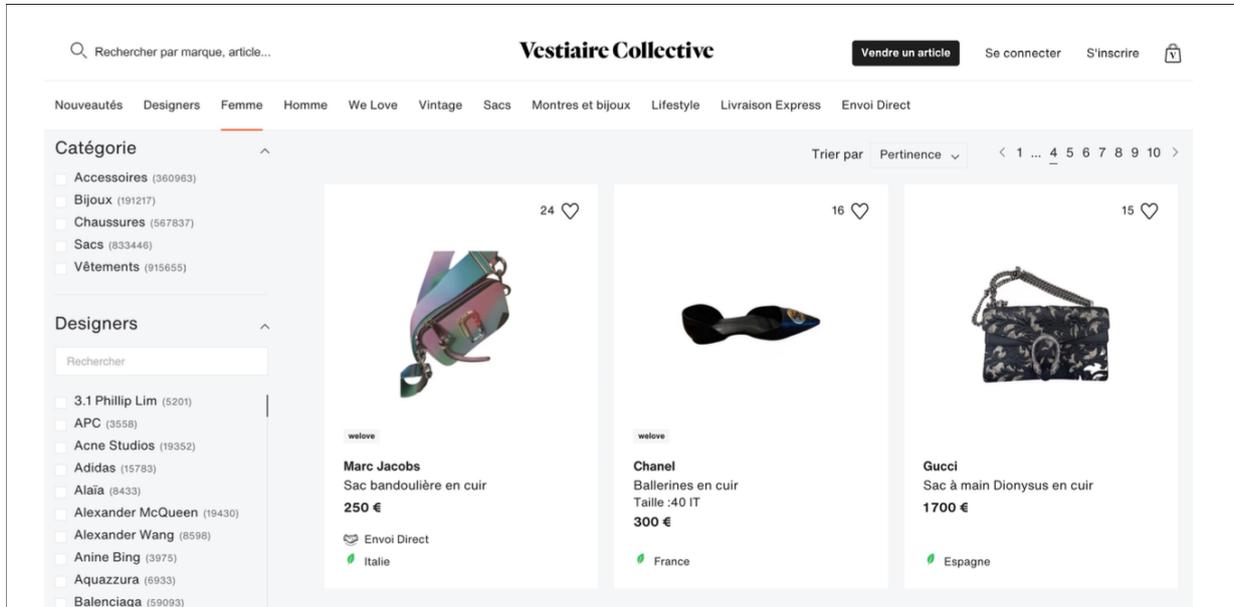
Annexe 1 : Tableau descriptif des données sociodémographiques de l'échantillon

N° Conso.	Genre	Âge	Profession	Catégories de produits vendus	Types de marques vendues
C1	M	19	Responsable de boutique PAP	Prêt-à-porter, maroquinerie, accessoires, chaussures	Alexander McQueen, Balenciaga, Dior, Gucci, Prada, Louis Vuitton
C2	F	22	Étudiante	Prêt-à-porter, accessoires, chaussures	Céline, Hermès, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent
C3	F	23	Responsable de boutique PAP	Maroquinerie, chaussures	Balenciaga, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent
C4	M	23	Étudiant	Prêt-à-porter, chaussures, haute joaillerie	Alexander McQueen, Balenciaga, Dinh Van, Off-White
C5	F	24	Directrice artistique en maison de couture	Prêt-à-porter, maroquinerie, accessoires, chaussures	Courrèges, Dior, Givenchy, Jean-Paul Gauthier, J. W. Anderson, Kenzo, Loewe, Prada
C6	M	25	Fonctionnaire d'état de catégorie A	Prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures	Givenchy, Marni, Martin Margiela, Sacai, Visvim, Yohji Yamamoto
C7	F	25	Étudiante	Accessoires, chaussures	Christian Louboutin, Gucci, Sergio Rossi
C8	M	25	Conseiller en investissement	Maroquinerie, chaussures	Louis Vuitton
C9	F	25	Manager de projet marketing	Prêt-à-porter, maroquinerie	Louis Vuitton
C10	M	27	Styliste	Prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures	Ami, Burberry, Givenchy, Prada
C11	F	27	Agent de voyage	Prêt-à-porter, maroquinerie, accessoires, chaussures	Balenciaga, Dior, Louis Vuitton, Prada
C12	M	29	Acheteur en grande distribution	Prêt-à-porter, accessoires, chaussures, horlogerie	Agnès B, Balenciaga, Cartier, Chanel, Dior, Hermès, Prada, Rolex, Valentino
C13	F	30	Commercial	Maroquinerie, horlogerie	Louis Vuitton, Rolex
C14	F	41	Étudiant	Prêt-à-porter, maroquinerie, accessoires, chaussures	Armani, Burberry, Dolce & Gabbana, Jean-Paul Gauthier, Prada, Yves Saint Laurent
C15	F	45	Agent immobilier	Maroquinerie, accessoires, chaussures	Balenciaga, Jean-Paul Gauthier, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent

C16	F	48	Agent d'escale commercial	Accessoires, haute joaillerie	Cartier, Hermès
C17	F	48	Décoratrice	Prêt-à-porter, maroquinerie, accessoires, chaussures, haute joaillerie	Azzedine Alaïa, Balenciaga, Cartier, Jean-Paul Gauthier, Stéphane Kélian, Yves Saint Laurent
C18	F	48	Esthéticienne	Maroquinerie, chaussures	Chloé, Jimmy Choo
C19	F	49	Cadre de fonction publique	Prêt-à-porter, maroquinerie, accessoires, chaussures	Chanel, Christian Louboutin, Courrèges, Dior, Dolce & Gabbana, Hermès
C20	F	56	Médecin généraliste	Prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures, horlogerie	Burberry, Chanel, Gucci, Hermès, Marc Jacobs, Burberry

Annexe 2 : Photographies présentées en début d'entretien

Deux photographies ont été présentées successivement aux répondants représentant (1) une plateforme spécialisée dans le dépôt-vente d'articles de luxe de seconde-main et (2) une boutique spécialisée dans le dépôt-vente d'articles de luxe de seconde-main. Les répondants étaient alors invités à décrire ce qu'ils voyaient, et donner leur propre impression de la situation représentée.



Photographie 1 : Cette photographie dépeint une plateforme spécialisée dans le dépôt-vente d'articles de luxe de seconde-main.



Photographie 2 : Cette photographie dépeint une boutique spécialisée dans le dépôt-vente d'articles de luxe de seconde-main.