

L'EXPÉRIENCE DU LUXE DE SECONDE-MAIN

Mémoire présenté par
THOMAS LEMIEUX-MERCIER

Comme exigence partielle de la
MAITRISE EN SCIENCE DE LA GESTION,
spécialisation
EXPÉRIENCE UTILISATEUR

À l'attention distinguée de
ANNE-MARIE LESAGE, PhD
&
MARIE-CLAUDE TRUDEL, PhD

ATTESTATION D'APPROBATION ÉTHIQUE COMPLÉTÉE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet des approbations en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains nécessaires selon les exigences de HEC Montréal.

La période de validité du certificat d'approbation éthique émis pour ce projet est maintenant terminée. Si vous devez reprendre contact avec les participants ou reprendre une collecte de données pour ce projet, la certification éthique doit être réactivée préalablement. Vous devez alors prendre contact avec le secrétariat du CER de HEC Montréal.

Projet # : 2023-5462 - Mémoire - Thomas Lemieux-Mercier

Titre du projet de recherche : L'expérience numérique du luxe de seconde-main.

Chercheur principal : Thomas Lemieux-Mercier

Directeur/codirecteurs : Annemarie Lesage; Marie-Claude Trudel

Date d'approbation initiale du projet : 12 mai 2023

Date de fermeture de l'approbation éthique : 12 août 2024



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2024-08-12 à 10:54

Chapitre 1 - INTRODUCTION.....	6
STRUCTURE DU MÉMOIRE.....	10
Chapitre 2 - REVUE DE LITTÉRATURE.....	11
II.1. L'EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE – CLASSIQUE.....	12
II.1.1. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE PARTICIPATION – CO-CRÉATION.....	16
II.2. L'EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE – NUMÉRIQUE.....	20
II.3. LUXE DE SECONDE-MAIN ET SES MOTIVATIONS: COMPRENDRE LA VALEUR PERÇUE DE CETTE INDUSTRIE.....	26
II.4. ATTITUDES ET MOTIVATIONS DES UTILISATEURS GEN-Z.....	30
QUESTION DE RECHERCHE.....	34
Chapitre 3 - MÉTHODOLOGIE.....	35
III.1. MÉTHODE DE RECRUTEMENT.....	35
III.2. MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES.....	36
III.3. MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES.....	37
Chapitre 4 - RÉSULTATS QUALITATIFS.....	41
IV.1. L'INTERACTIVITÉ.....	43
IV.1.1. L'INTERACTIVITÉ AVEC LA PLATEFORME.....	43
IV.1.2. L'INTERACTIVITÉ AVEC LES AUTRES UTILISATEURS.....	48
IV.2. ENGAGEMENT ET CONNECTIVITÉ.....	50
IV.3. LES COMMUNAUTÉS NUMÉRIQUES - VERS UNE QUÊTE IDENTITAIRE.....	55
IV.4. L'APPROPRIATION DE L'EXPÉRIENCE.....	59
Chapitre 5 - ÉLÉMENTS DE DISCUSSIONS ADDITIONNELS.....	60
V.1. LES TECHNOLOGIES “PHYGITALS”.....	60
V.2. HÉDONISME, RARETÉ, QUALITÉ ET SYMBOLISME.....	62
Chapitre 6 - CONCLUSION.....	64
VI.1. RAPPEL DES OBJECTIFS ET DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE.....	65
VI.2. RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE.....	65
VI.3. LIMITES DE L'ÉTUDE ET IMPLICATIONS POUR LA RECHERCHE.....	65
VI.4. RECOMMANDATIONS POUR LES PRATICIENS.....	66
ANNEXES.....	68
BIBLIOGRAPHIE.....	71

*Look for what you notice
but no one else sees.*



Le présent mémoire est le reflet d'une passion pour le luxe de seconde-main qui fut sculpté par la rigueur scientifique et un cadre théorique, attendu de l'auteur. Ces trois années de recherche et de rédaction ont fait partie intégrante d'un processus identitaire et de réflexion sur soi-même, étant un individu ayant de la difficulté à rester sur le même chemin ; passant de l'architecture, au design de mode, à la gestion internationale et puis maintenant à l'expérience utilisateur. La rédaction de ce mémoire fut un défi, mais également un accomplissement créateur de confiance en mes habiletés en tant qu'individu. Ce mouvement et dynamisme qui m'a mené à explorer différents domaines fut propulsé par une force créatrice porteuse de curiosité me permettant de bâtir un éventail de connaissances qui m'ont été fort utiles lors de la rédaction de ce mémoire. De la semence de la toute première idée à un artéfact complet de mon parcours étudiant et de mon identité.

Ce mémoire est le fruit de mes efforts, de ma persévérance et du soutien de mes directrices de mémoire – Annemarie Lesage & Marie-Claude Trudel, de mes parents – André Mercier & Francine Lemieux, de mon copain – Thomas Pope et d'une amie en particulier – Wilhelmina Bongard Meredith.

J'aimerais également prendre le temps de remercier tous les participants rencontrés qui ont fait preuve de vulnérabilité et d'ouverture afin que je puisse trouver à travers leurs expériences personnelles les informations dont j'avais besoin.

Tout au long de ce mémoire, un symbole fut déposé de façon délibérée afin d'accompagner le lecteur. Il s'agit du symbole lié au concept de "soi" provenant de la psychologie analytique par Carl Gustav Jung. Le point positionné au centre du cercle représente l'égo et le "soi" enveloppe à

la fois le cercle et le point. Le “soi” se veut l'archétype de l'entièreté psychique qui distingue une personne au-delà de ce qu'elle perçoit d'abord, le “moi”. Ce symbolisme me rappelle la rigueur scientifique demandée lors de quelque recherche. Il est nécessaire de faire abstraction de ce l'on croit connaître et faire preuve d'ouverture afin d'accueillir de nouvelles informations. Il est quelquefois difficile d'écouter pleinement un autre interlocuteur. Notre cerveau cherche à établir des connexions avec ce que nous avons déjà appris ou à contredire les informations récemment communiquées. La pleine écoute est fondamentale afin de révéler les subtilités qui peuvent s'y retrouver.

Ce symbole fut donc positionné stratégiquement à la fin de chaque section. Un petit signe au lecteur, qu'il est temps de prendre une pause. Cette pause se veut un moment l'encourageant à se refléter sur ce qu'il a lu. Un moyen pour qu'il puisse lier ces nouvelles informations à ses expériences passées en ayant comme finalité une consolidation ou une modification de sa perception sur le sujet discuté.

Finalement, j'espère que ce mémoire ouvrira votre esprit à la consommation d'articles de seconde-main et qu'il vous permettra d'avoir une meilleure compréhension de la génération Z et des éléments qui la caractérise.

Je vous souhaite maintenant une merveilleuse lecture.

THOMAS LEMIEUX-MERCIER - 2024

Chapitre 1 - INTRODUCTION

Les technologies, en particulier l'évolution rapide de la façon dont les individus communiquent et interagissent, sont un facteur qui façonne les générations. En effet, les baby-boomers ont grandi avec l'arrivée de la télévision, modifiant fondamentalement leur mode de vie et leur connexion au monde. De son côté, la génération X a grandi avec la révolution informatique. Pour les Millénariaux, ce facteur technologique se traduit par l'explosion d'Internet (Dimock, 2019). Ce qui caractérise la génération Z est que l'ensemble de cette progression technologique fait partie intégrante de leur vie depuis le tout début.

Les implications liées à avoir grandi dans un environnement technologique « hyperconnecté », caractérisé par une proximité et une connexion systémique jamais expérimentées auparavant, commencent seulement à se faire sentir. Les Gen-Z amènent des changements importants de comportements, d'attitudes et de modes de vie, certains positifs d'autres négatifs (Dimock, 2019).

La génération Z a également grandi dans un climat international incertain, connaissant un contexte politique et économique instable (Ferrari et al., 2022). De nombreux événements ont marqué l'enfance de cette génération comme le Printemps érable, les multiples conflits armés sur l'ensemble de la planète et un constant climat d'incertitude. La récente pandémie du coronavirus a également modifié la façon dont cette jeune génération interagit avec leur environnement physique et numérique. Ces événements catastrophiques ont largement contribué à caractériser cette génération en les dépouillant de certains points de repère et en introduisant chez eux une forme d'anxiété face au futur de leur planète. En effet, pour la génération Z, durabilité et protection de l'environnement sont des priorités absolues. C'est pourquoi, sans surprise, 46% se disent préoccupés par les conséquences possibles des changements climatiques (Reyes et al., 2021; Funk et al., 2021; Ferrari et al., 2022).

Cet enclin à l'écoanxiété pousse les Gen-Z à explorer des modes de consommation plus respectueux de l'environnement comme le seconde-main et le luxe de seconde-main (Kara et al., 2024). En effet, le mouvement vers le luxe de seconde-main (revente ou achat) se développe à un

rythme exponentiel et n'affiche aucun signe de ralentissement (Siwak, 2020). Sa croissance est soutenue d'une grande part par les consommateurs Gen-Z qui adoptent cette forme alternative de consommation trois fois plus rapidement que les autres groupes d'âge (Beauloye, 2019). En effet, cette génération de consommateurs est convaincue que l'authenticité et l'ouverture au dialogue sont les meilleurs véhicules de communication. Ils s'attendent à interagir avec un contexte qui suit leurs valeurs (Ferrari et al., 2022; Campagna et al., 2022).

Les valeurs de la génération Z semblent contradictoires à certains égards : modernité versus tradition, individualisme versus attachement à leur communauté, pragmatisme adjoint à un fort désir de changer le monde. Ses membres possèdent une identité fluide qui est façonnée par leurs habitudes mondialisées. Ils ont une capacité incroyable à absorber différentes influences et à reconnaître différentes opinions, pensées et croyances qui appartiennent à des mondes qui leur sont proches, tant physiquement que virtuellement. (Ferrari et al., 2022; Kara et al., 2024).

Cette fluidité identitaire supportée par des valeurs hybrides force plusieurs industries à évoluer et changer leurs pratiques (Thangavel et al., 2022). L'une de celles-ci est l'industrie de la mode. Depuis les dernières années, celle-ci s'est adaptée à la croissance constante du commerce électronique et à l'intérêt de ses consommateurs pour le numérique. De ce fait, elle a dû revoir ses canaux de communications et de distributions afin de rejoindre ses consommateurs (Gaudenzi et al., 2021). Malgré son adaptation rapide aux consommateurs multi-canaux et au monde virtuel, il semble qu'il subsiste un manque d'adaptation aux attentes et valeurs de la génération Z (Marxen, 2023). Ce changement de valeurs et d'attentes est souvent source d'un manque de compréhension, qui est accompagné d'une piètre expérience du côté des utilisateurs Gen-Z.

Pour les marques de luxe, cette génération de consommateurs sera dans quelques années leur principale source de revenus si ceux-ci adoptent des modes et valeurs de consommation semblable à leurs prédécesseurs-millénariaux. L'analyse de la littérature sur les habitudes d'achat et les valeurs de la génération Z semble davantage pointer dans l'autre direction. Un possible désinvestissement du luxe classique vers le luxe de seconde-main? Ou s'agit-il d'un nouvel axe de consommation, alimenté par un intérêt inédit pour le luxe depuis un jeune âge? Quoi qu'il en soit,

il est nécessaire d'en savoir plus sur la manière dont s'édifie l'expérience dans ce nouvel écosystème. En effet, afin que le luxe de seconde-main puisse profiter de ce changement et ainsi s'imposer comme un modèle alternatif de consommation durable, il doit comprendre les motivations des acteurs de ce changement. De ce fait, les plateformes numériques telles que The RealReal, Grailed et Vestiaire Collective devront exploiter l'évolution des attitudes des consommateurs, la valeur de la durabilité, l'expérience du luxe et le concept de propriété, afin d'alimenter la croissance de ce marché (Beauloye, 2019).

Compte tenu de la croissance subite de l'industrie du luxe de seconde-main, soit de 12 % d'une année à l'autre, contre 2 % pour l'industrie du luxe classique (Beauloye, 2019) et l'effervescence entourant la popularité du luxe de seconde-main sur les réseaux sociaux principalement chez l'audience Gen-Z, nous nous sommes interrogés sur ce phénomène. Les éléments mentionnés précédemment ainsi que le peu de littérature à ce jour sur le sujet viennent justifier la pertinence de cette recherche. En effet, plusieurs études ont été réalisées sur l'expérience du luxe et les motivations et attitudes d'achats de la génération Z (Kushwaha, 2021; Batat, 2022; Gupta et al., 2022; Sudirjo et al., 2023; Kara et al., 2024). Cependant, ces études ne se sont pas concentrées sur l'expérience du luxe de seconde-main par les consommateurs et utilisateurs Gen-Z. Cependant, ces études ne se sont pas concentrées sur l'expérience du luxe de seconde-main par les consommateurs et utilisateurs Gen-Z. Les modèles mentaux qu'ils utilisent lors de ce processus de magasinage auraient avantage à être rigoureusement étudiés et identifiés.

Cette méconnaissance est à la base des objectifs de la présente étude. En plus d'alimenter la littérature sur ce segment de consommateurs que forment les Gen-Z, une étude approfondie et détaillée est nécessaire afin de révéler comment l'expérience numérique du luxe de seconde-main telle que vécue par les utilisateurs Gen-Z est créée, interprétée et vécue. Nous nous efforcerons de mieux comprendre ce phénomène qui jusqu'ici n'a pas été étudié.

Ainsi, dans un effort de développement de connaissances scientifiques, nous tenterons de comprendre les fondements de l'expérience du luxe de seconde-main pour les utilisateurs Gen-Z et les facteurs qui l'influencent. Cette étude vise donc à répondre à la question de recherche suivante :

1- Comment l'expérience numérique du luxe de seconde-main est-elle créée, interprétée et vécue par les utilisateurs Gen-Z?

L'objectif principal de ce mémoire vise à mieux comprendre les utilisateurs Gen-Z, les modèles mentaux que ceux-ci utilisent lors de leurs expériences de magasinage de biens de luxe de seconde-main et leurs attentes envers les plateformes numériques qu'ils utilisent afin de vendre ou acheter ces biens.

Enfin, ce mémoire comprend également des objectifs secondaires. Il vise à informer le lecteur sur l'industrie du luxe de seconde-main et son fonctionnement. De plus, il se veut un moyen d'enrichir la littérature ainsi que les connaissances liées à la génération Z. De ce fait, il pourra servir de source de référence à l'industrie du luxe de seconde-main afin que celle-ci puisse adapter son offre actuelle en vue d'être davantage alignée avec les valeurs et attentes des utilisateurs et consommateurs Gen-Z. Nous espérons également que ce mémoire ouvrira la porte à de nouvelles pistes de recherche en vue d'intégrer ces nouvelles connaissances à d'autres industries qui sauront sûrement en bénéficier.



STRUCTURE DU MÉMOIRE

Ce mémoire s'articule de la façon suivante. Le second chapitre présente une synthèse de la littérature, introduisant les concepts clés de la recherche menée. Le troisième chapitre explicite la méthodologie utilisée pour répondre à la question de recherche. Dans le chapitre quatre, les résultats de cette étude sont exposés puis discutés sous cinq grands thèmes. Le chapitre final présente les conclusions de l'étude, ses limites ainsi que ses implications pour la recherche et pour les praticiens de l'industrie du luxe de seconde-main.

Chapitre 2 - REVUE DE LITTÉRATURE

L'objectif de ce chapitre est de présenter l'état des connaissances actuelles liées au sujet de la recherche et de définir les différents termes et concepts qui lui sont associés. On y présentera la littérature pertinente en ce qui a trait à l'expérience de magasinage et à l'expérience numérique. De plus, il sera question d'un volet sur les caractéristiques du luxe de seconde-main et d'un volet final abordant la démographie à l'étude, les utilisateurs de la génération Z. Ce dernier volet permettra d'illustrer les notions préalablement étudiées dans la littérature sur l'expérience de magasinage numérique et de les intégrer au luxe de seconde-main afin de mieux comprendre les motivations, les valeurs et les perceptions caractérisant ce groupe démographique.

La logique qui explique l'ordre des sujets traités est déductive, soit de partir du plus général – l'expérience de magasinage conventionnelle (classique) – au plus concret – les utilisateurs et consommateurs Gen-Z. De plus, cette revue de littérature mettra en évidence l'espace que ce mémoire cherche à combler dans la littérature. L'objectif de cette section est donc de comprendre comment l'expérience de magasinage classique est construite et d'illustrer son évolution dans l'ère numérique. Une fois ces concepts établis, nous expliquerons la notion du luxe de seconde-main afin que le lecteur puisse comprendre les motivations et la proposition de valeur de cette industrie. Cette section du mémoire se terminera par un volet définissant les caractéristiques fondamentales de la génération Z.

Plusieurs sources ont été consultées afin de rédiger cette section. Les moteurs de recherche *Google Scholar* et *Web of Science* nous ont permis de valider la pertinence des articles et écrits consultés et également de repérer les publications utilisées dans ce mémoire. Enfin, le portail de thèses du HEC et de thèses Canada fut utilisé afin d'aider à la rédaction de ce mémoire. L'ensemble des références et sources consultées sont présentes à la fin du présent mémoire.

II.1. L'EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE – CLASSIQUE

L'expérience du consommateur dans un lieu physique a été largement étudiée depuis les années 50 (Stone, 1954; Holbrook, 1999; Schmitt, 1999), premièrement en définissant les antécédents de l'expérience ainsi que les conséquences de celle-ci. Plusieurs recherches ultérieures (Crau & Cova, 2003 ; Fornerino et al., 2006-2008 ; Verhoeven et al., 2009 ; Charfi & Volle, 2011 ; Roederer et al., 2012 ; Leclercq, 2016 ; Roederer et al., 2024) ont été menées pour approfondir notre compréhension du contenu de l'expérience et des mécanismes qui permettent au consommateur de la générer. Cette première section de la revue de littérature vise à expliquer les concepts et notions soutenant l'expérience de magasinage dite classique.

Kwortnik et Ross (2007) proposent une définition élémentaire de l'expérience de consommation, soit « une interaction du consommateur avec le produit qui soit à la fois plaisant, mémorable, et créatrice de sens ». La notion de création de sens fait référence au fait qu'il ne suffit plus que le point de vente (magasin) propose des produits joints à un service client. Il doit également offrir un environnement d'achat stimulant. En d'autres termes, le magasin doit offrir à ses clients une expérience d'achat (Antheblian et al., 2013). La création de sens dans l'expérience provient de l'utilisateur/consommateur. Pour Ben Fredj Ben Alaya (2007), la création de sens est “ la production d'une connaissance, d'une signification, d'une interprétation ou d'une direction à l'issue de l'interaction entre des événements, des contextes, des subjectivités individuelles. Cette production implique un effort d'imagination et d'invention”. p.105

Cette idée de la création de sens pour le consommateur a été étudiée par Stone (1954). Il propose que les détaillants soient confrontés à une dualité longuement étudiée par les recherches en marketing. Cette dualité se réfère à la composante fonctionnelle (l'accès au produit recherché) et hédonique (la gratification retirée de la visite) de l'expérience d'achat en magasin (Anteblian et al, 2013).

Ainsi, Holbrook (1999), vient introduire une troisième composante à l'expérience, celle associée à la valeur. La valeur associée à l'expérience se décline selon trois axes : (a) l'orientation intrinsèque ou extrinsèque (extrinsic, intrinsic), (b) le caractère individuel ou interpersonnel (self-oriented, others-oriented) et (c) le caractère actif ou réactif (active, reactive) de l'expérience.

Figure 1 : Typologie de la valeur par Holbrook (1999)

		EXTRINSÈQUE	INTRINSÈQUE
		-VALEUR ÉCONOMIQUE-	-VALEUR HÉDONIQUE-
ORIENTÉ VERS SOI	ACTIVE	EFFICACITÉ (I/O RAPPORT)	JOUER (PLAISIR & LOISIRS)
	RÉACTIVE	EXCELLENCE (QUALITÉ)	ESTHÉTIQUE (BEAUTÉ)
		-VALEUR SOCIALE-	-VALEUR ALTRUISTE-
ORIENTÉ VERS LES AUTRES	ACTIVE	STATUT (IMPRESSION)	ÉTHIQUE (JUSTICE & MORALITÉ)
	RÉACTIVE	ESTIME (POSSESSIONS)	SPIRITUALITÉ (CARACTÈRE SACRÉ)

La figure ci-dessus présente la notion de valeur perçue telle qu'étudiée par Holbrook. Malgré le fait que certaines dimensions souffrent d'une faible validité empirique puisqu'elles sont difficiles à observer, cette typologie reste l'une des plus complètes (Badot, 2003). De plus, des recherches qualitatives ont montré l'intérêt de cette typologie pour analyser les bénéfices procurés par le point de vente aux consommateurs (Badot, 2003). Le concept de valeur perçue, introduit par Holbrook (1999), constitue une voie pertinente d'analyse des conséquences de l'expérience vécue par le consommateur au point de vente, notamment parce qu'il est applicable au commerce de détail physique aussi bien qu'au virtuel (Roederer & al, 2013). En effet, lors des dernières décennies, un courant idéologique est apparu qui s'appuie non plus sur la notion de valeur d'achat, mais plutôt sur la valeur de consommation (Aurier et al., 2004). Celle-ci est construite par le consommateur ou l'utilisateur lors de l'interaction avec le produit/service acquis. La notion de valeur peut être également définie comme " une préférence relative (comparative entre des objets, personnel, situationnel), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet " (Holbrook, 1999).

La notion de valeur permet de comprendre que l'expérience est personnelle. L'expérience ne peut donc pas être entièrement contrôlée par l'organisation. En d'autres mots, elle se concrétise lorsque le consommateur/utilisateur interagit avec un produit ou service. Le caractère personnel de l'expérience suppose un engagement du consommateur/utilisateur à différents niveaux : rationnel, émotionnel, sensoriel, physique ou spirituel (Gentile et al., 2007). Verhoef et al. (2009) supporte cette idée en soulignant que la nature holistique de l'expérience de magasinage ne dépend pas uniquement des éléments mis en œuvre par le distributeur, mais se traduit en réponses cognitives, affectives, sociales et physiques aux efforts déployés par l'organisation.

Grâce à de nombreuses recherches sur les réponses cognitives, affectives, émotionnelles et comportementales des consommateurs (Shraven, 2020), les organisations ont été en mesure de s'adapter en développant des stratégies en matière d'expérience qui sont de moins en moins standardisées, développant de ce fait le marketing de niche. Ce courant a mené les chercheurs à explorer et développer une nouvelle vision de l'expérience de magasinage pour le consommateur. Cette perspective centrée sur l'expérience se voit intégrée dans les stratégies omnicanales actuelles, où différents canaux et points de contact sont utilisés de manière interchangeable et simultanée par les clients et les entreprises pour faciliter une expérience client intégrée et transparente (Verhoef

et al., 2015). Le point de vente apparaît au sommet cognitif et émotionnel, là où se déroule l'interaction entre la marque et son public (Alexander & Kent, 2016 ; Rigby, 2011).



II.1.1. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE PARTICIPATION – CO-CRÉATION

Ayant introduit les différentes propriétés de l'expérience et la notion de valeur perçue, il est maintenant possible d'envisager le niveau de participation du consommateur/utilisateur avec celle-ci. En effet, Roederer (2013) introduit trois niveaux de participation du consommateur/ utilisateur à l'expérience: 1) la collaboration interprétative, 2) l'autoproduction dirigée, et 3) la coproduction créative (Roederer et al, 2013).

Le premier niveau de participation conçoit que l'activité d'interprétation est accomplie par le consommateur afin de trouver un sens au contexte auquel il est exposé. En effet, l'espace commercial, qu'il soit physique ou virtuel, constitue pour Roederer un tissu de signes, passant du banal à l'extraordinaire. Ce tissu de signes est capté puis interprété par le consommateur afin qu'il puisse construire son expérience.

Le deuxième niveau de participation qu'est l'autoproduction dirigée englobe l'ensemble des actions que le consommateur ou utilisateur est tenu d'accomplir afin d'exécuter les tâches qui sont attendues de lui pour compléter son parcours (Roederer et al., 2013). Dans ce niveau de participation, le consommateur joue un rôle actif, mais il ne possède pas de liberté d'improvisation (Dujarier, 2008). De plus, cette forme de participation est perçue comme une source de valeur utilitaire ou fonctionnelle (Roederer et al., 2013). En effet, dans notre vie quotidienne, ce niveau de participation rappelle un phénomène de plus en plus présent comme de numériser nos propres produits aux caisses autonomes ou libre-service lorsque nous sommes à l'épicerie.

Finalement, le troisième et dernier niveau de participation mentionné dans l'étude de Roederer (2013) est la coproduction créative. Ce niveau de participation vise à solliciter l'intelligence, la créativité et les compétences du consommateur. L'auteur octroie un grand niveau d'autonomie au consommateur, le poussant à s'impliquer davantage et à construire le sens par son action au cours de l'expérience (Arnould et Price, 1993).

De ce fait, la coproduction créative constitue un axe de différenciation utile pour le design d'expériences, tant physiques que virtuelles. Ce niveau de participation favorise le rôle actif et co-productif du consommateur, notamment par l'utilisation des différents moyens de contact (vendeurs en magasin ou virtuels sur internet, mais aussi sur téléphones intelligents ou tablettes) et des différents supports (magasin physique ou virtuel) qui sont à sa disposition. Le consommateur/utilisateur coconstruit donc ses expériences au sein de dispositifs mis à sa disposition. Cela nous invite à aborder l'expérience de magasinage dans une perspective interactive où le consommateur/utilisateur est un acteur de premier plan (Payne et al., 2008; Truong et al. 2012; Roederer et al., 2013).¹²

Les paragraphes précédents ont présenté la co-construction créatrice comme un niveau de participation favorisant la création de sens par le consommateur. Par ailleurs, il est également un vecteur de création de valeur. En effet, la co-crédation de valeur est un concept interdisciplinaire qui a donné lieu à une vaste littérature managériale et académique en sciences de gestion depuis les dix dernières années (Leclercq et al, 2016; Roederer et al, 2023). La co-crédation de valeur est envisagée comme un moyen d'optimiser la capacité et les processus d'innovation des organisations en jouant sur l'intelligence, la créativité et les compétences des acteurs du processus co-crédatif.

Leclercq et al. (2016) définissent la co-crédation de valeur comme :

« Un processus conjoint durant lequel la valeur est créée réciproquement pour chacun des acteurs (individus, organisations ou réseaux). Ces acteurs s'engagent dans le processus en interagissant et en échangeant leurs ressources. Les interactions ont lieu sur une plateforme d'engagement où chaque acteur partage ses propres ressources, intègre les ressources proposées par d'autres acteurs, et développe potentiellement de nouvelles ressources à travers un processus d'apprentissage. » p.6

Il faut également noter que le processus co-crédatif est étroitement lié au concept d'interactivité. En effet, l'interactivité vient caractériser des dispositifs qui permettent « l'échange de message entre abonné et tête de réseau », la « communication entre interlocuteurs humains et machines », ainsi qu'au « dialogue entre interlocuteurs humains ». Elle peut tant « agir sur le programme » qu'«

intervenir dans le contenu » (Couzinet et al. 2003). Cette définition de l'interactivité suppose qu'un utilisateur peut soit interagir avec d'autres utilisateurs ou avec une plateforme et être en mesure d'en modifier le contenu.

Afin de permettre au processus co-créatif d'avoir lieu, la littérature a identifié certains facteurs qui favorisent son émergence: le dialogue, le partage d'information et la collaboration. De manière plus explicite, le dialogue renvoie à l'aspect communautaire de l'expérience et vise un échange entre les utilisateurs. Il permet le partage d'information, sous une optique collaborative, entre les utilisateurs et la plateforme. Pour sa part, la collaboration vise à ajouter un élément itératif à l'expérience. En effet, la collaboration permet une évolution constante de l'information (en fonction des ajouts réalisés par les acteurs du processus). De ce fait, l'expérience générale est bonifiée après chaque action. Ces trois facteurs se supportent entre eux en vue de permettre un climat propice à la co-création de valeur (Payne, Storbacka et Frow, 2008; Ramaswamy et Gouillart, 2010; Aarikka-Stenroos et Jaakkola, 2012).

De récentes recherches ont permis de faire ressortir les bénéfices du processus co-créatif. Certains auteurs (Parkinson et al., 2019; Priharsari et al., 2020) ont confirmé que le processus de création de valeur intègre une gamme de ressources de soutien social et de soutien informationnel qui offrent plusieurs avantages pour le consommateur tels que de nouvelles idées et l'auto-efficacité liée à la valeur épistémique et personnelle de l'expérience. De plus, ils ont observé que le degré de valeur co-créée diffère selon l'expérience de consommation, mais culmine au fil du temps en une forme de valeur transformatrice.

De leur côté, Zang et ses collègues (2018) suggèrent que le processus co-créatif est valorisé par des comportements d'engagement positifs. En effet, de récentes recherches réalisées sur le concept de l'engagement mettent en avant le rôle des plateformes d'engagement dans le processus co-créatif (Leclercq et al., 2016). Les plateformes d'engagement peuvent être définies comme des espaces en ligne/hors-ligne dans lesquels les acteurs du processus de co-création interagissent afin de créer réciproquement et conjointement de la valeur (Ramaswamy et Ozcan, 2014). Ces

plateformes, par exemple les réseaux sociaux, les blogues et même YouTube permettent d'engager les acteurs du processus co-créatif tant en amont qu'en aval de l'offre de l'entreprise (Hamdi-Kidar, 2013). Elles viennent donc jouer le rôle d'un acteur facilitant le processus de co-création, entraînant des comportements tant physiques que virtuels.

Du fait de son caractère d'activité sociale, ce modèle de participation co-créatif est intéressant, car son implantation est facilitée par les plateformes d'engagement. Cependant, il reste à envisager le caractère numérique de l'expérience, la valeur perçue et les motivations de consommation du seconde-main et finalement les attributs et caractéristiques des consommateurs/utilisateurs Gen-Z afin de savoir si le processus co-créatif est un acteur de construction de l'expérience du luxe d'occasion pour les Gen-Z.



II.2. L'EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE – NUMÉRIQUE

La section précédente nous a permis de définir les éléments importants de l'expérience de magasinage classique en introduisant le concept de la co-crédation de valeur. Nous avons établi que ce processus permet une forme d'engagement créatrice de sens et valorisante pour les consommateurs/utilisateurs. Dans le cadre de l'expérience numérique, les plateformes d'engagement agissent comme un agent facilitateur de ce processus créatif. Cette présente section a pour objectif de développer une meilleure compréhension des facteurs de différenciation entre l'expérience de magasinage physique et virtuelle. Elle abordera le sujet des technologies hybrides, qui combinent des éléments physiques et numériques, et leur degré d'acceptation par le public, ainsi que la transition de l'engagement des clients à l'engagement des utilisateurs.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous concentrerons cette section de la revue de littérature sur la perception de l'utilisateur en ce qui a trait à son expérience numérique. Li et al. (2001) introduisent l'idée que l'expérience numérique se construit principalement autour de l'interactivité avec l'entreprise, fondée sur le caractère virtuel de l'interaction (Li et al., 2001). Celle-ci est façonnée par la perception des différents points de contact que l'utilisateur rencontre. En d'autres termes, l'expérience digitale dont on parle englobe des actions telles que faire du magasinage en ligne sur le site de votre marque de chaussures favorite, naviguer sur vos réseaux sociaux ou encore bénéficier d'une consultation médicale à distance. Celle-ci diverge en premier lieu de l'expérience conventionnelle (physique) strictement par son caractère virtuel. Elle constitue donc une spécificité de l'expérience du commerce électronique.

L'enchevêtrement du monde physique et numérique a mené à la création d'un nouveau concept, celui de l'expérience « phygitale ». Ce premier examen vise à éclairer l'impact des technologies numériques sur l'expérience d'achat traditionnelle et à explorer comment une expérience combinant des éléments numériques et physiques peut bénéficier au consommateur. Le terme *phygital* provient d'une combinaison des mots anglais « physical » et « digital ». L'agence australienne de design d'expérience Momentum fut la première à utiliser ce terme afin de décrire l'habileté à créer une connexion forte entre les mondes physiques et numériques (Vergine et al., 2019). Dans la littérature, le terme *phygital* cherche à illustrer un environnement hybride, dans

lequel interagissent trois composantes : l'intégration naturelle des technologies numériques dans les espaces physiques, les échanges humains naturels avec ces mêmes technologies ainsi que le niveau de confort avec la technologie (Gaggioli, 2017). Pour Ballina (2019) et Belghiti (2018) le concept du *phygital* fut proposé pour capter la « symbiose de l'espace physique et de l'espace virtuel ». Le parcours du client/utilisateur *phygital* se caractérise donc par des procédés par lesquels les avancées technologiques réduisent et vont même jusqu'à effacer la distinction entre réalité et virtualité (Mele et al., 2023). De plus, des recherches passées ont démontré que les expériences de type « phygital » sont vectrices de valeur pour le client/utilisateur en apportant du divertissement, améliorant la dimension affective de l'expérience physique (Batat, 2019; Ottenbacher, 2023). Klaus (2021) fait mention que la clientèle de premier rang de la mode de luxe est très sensible et attirée vers les éléments amenés par les magasins de type « phygital », par exemple les essayages en réalité augmentée ou virtuelle, les cabines d'essayage intelligentes ainsi que les technologies de personnalisation des biens. Ces éléments apportent au client/utilisateur une valeur économique, symbolique et sociale. De plus, ces technologies favorisent une forme d'évasion hédonique, qui permet aux marques de luxes d'améliorer l'expérience client est ainsi de gagner des parts de marché (Holmqvist et al., 2020).

De ce fait, les technologies agissent comme un agent facilitateur des interactions réelles et virtuelles (Roozen et Katidis, 2019). Par conséquent, le rôle des magasins conventionnels (physique) ne s'inscrit plus dans une vision monocanal restreinte; ceux-ci font désormais partie d'un ensemble plus grand et qui est plus connecté (Alexander et Kent, 2016). Les technologies *phygital* amènent également les utilisateurs/consommateurs à rencontrer différents points de contact, tant en ligne que hors ligne, lors du processus d'achat. Malgré le fait que les stratégies *phygital* et omnicanales partagent des éléments communs, elles sont deux approches différentes. En effet, les stratégies *phygital* réfèrent à la manière dont les marques combinent les mondes physiques et numériques pour offrir aux clients une expérience d'achat cohérente. Cela permet aux clients d'accéder aux produits et services par une variété de canaux, tels que les magasins physiques, les sites Web, les applications mobiles et les médias sociaux. Comparativement aux stratégies omnicanales qui, quant à elles, font référence à la manière dont les entreprises intègrent différents canaux de communication pour offrir une expérience client cohérente et faciliter l'expérience d'achat.

L'expérience numérique permet aux utilisateurs de s'affranchir des contraintes du contexte physique (localisations géographiques, foules, horaires et files d'attente du magasin traditionnel) ou bien de mettre à profit les informations présentes sur le site (par exemple le prix et les recommandations) pour optimiser leur visite physique en magasin. Afin d'intégrer ces nouveaux éléments, les organisations sont amenées à élaborer des stratégies omnicanales cohérentes (Rigby, 2011) et congruentes pour satisfaire les consommateurs omnicanaux. Cela est illustré par un déplacement des points de vente proposant des services de base vers des magasins basés sur la technologie, par exemple SSENSE, créé selon l'optique qu'une combinaison de points de contact technologiques, interactifs et divertissants attirerait davantage les consommateurs (Pantano 2016). Par exemple, dans le cas de SSENSE, un client peut parcourir le site web, choisir les pièces qui lui conviennent et prendre un rendez-vous directement sur le site web. Lors de son rendez-vous, les stylistes ont accès à son historique d'achat permettant de lui proposer de nouvelles pièces qu'il pourrait aimer. Le processus est donc continu et sans entrave pour le client.

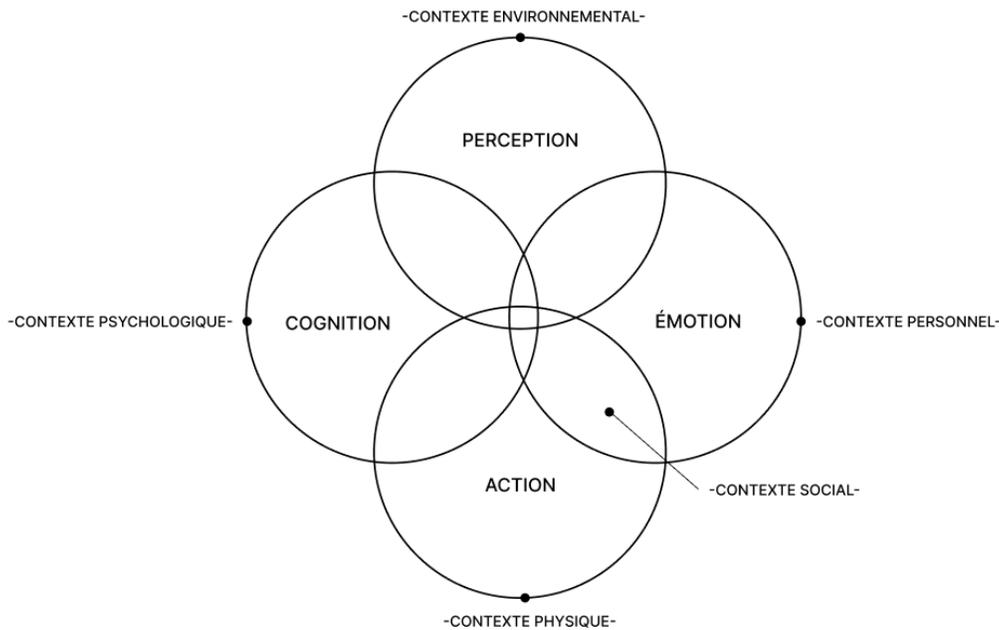
L'interface d'un site est en soi un élément important de l'expérience numérique. Celle-ci peut être analysée sous une logique fonctionnelle liée à l'ergonomie, à l'accessibilité de l'offre et aux informations. Ces éléments restent fondamentaux et constituent le socle de l'expérience attendue pour l'utilisateur.

Ces aspects qui sont superposés à la logique fonctionnelle de l'interface sont étroitement liés au niveau d'engagement qu'un utilisateur aura avec une plateforme. En effet, le sens donné à l'engagement client semble avoir été redéfini afin d'inclure « des manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité de bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le *blogging*, la rédaction de commentaires » (Van Doorn et al., 2010). Cette définition de l'engagement par sa nouvelle nature incorpore le concept de co-création et les recherches récentes mettent maintenant l'accent sur l'engagement de l'utilisateur plutôt que sur celui du consommateur. En effet, l'engagement utilisateur est défini comme un attribut de l'expérience utilisateur. Il est caractérisé par l'évaluation de l'effort cognitif, affectif et comportemental de l'utilisateur lors de son interaction avec un système numérique (O'Brien et al, 2016). L'engagement utilisateur est donc interprété comme le niveau d'implication

et d'absorption lors d'une activité (Di Lascio et al., 2018). Ce concept a été défini comme un processus impliquant des utilisateurs à travers des expériences interactives pour créer et améliorer les relations entre ces derniers et le produit (Scholz et al., 2016). Dans ce contexte, le produit peut être un objet physique ou virtuel, un service ou une expérience en ligne ou hors ligne.

En se concentrant davantage sur l'utilisateur et non le client, Garrett (2014) vient supporter le concept de l'engagement utilisateur en introduisant quatre dimensions de l'engagement utilisateur : la perception, l'émotion, l'action ainsi que la cognition.

Figure 2 : Les quatre dimensions de l'engagement utilisateur selon Garrett (2014)



Comme mentionné précédemment, les nouvelles technologies numériques, spécifiquement celles en ligne, apportent une capacité facilitatrice à l'engagement utilisateur (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Les technologies numériques sont soutenues par le développement rapide des réseaux sociaux permettant une forme d'hyperconnectivité entre utilisateurs et leur environnement. L'hyperconnectivité est décrite comme un état de connexion et de communication permanent avec un débit d'information continue (Gannascia, 2015). De ce fait, les marques de commerce

deviennent de plus en plus présentes sur ces plateformes sociales, espérant que les consommateurs/utilisateurs co-crésent de la valeur à travers leur présence numérique. Toutefois, cette finalité n'est pas assurée, elle dépend des dispositifs technologiques mis en place par la marque. Bernaud et ses collègues (2021) viennent suggérer que le design de ces plateformes doit engager les participants dans des comportements extrarôle, tels que la coopération, l'entraide et autres comportements altruistes. Ces comportements extrarôle sont caractérisés par une orientation vers les personnes où l'entreprise interagit avec eux au cours du processus de co-création de valeur. Cette interaction vise à maintenir l'engagement de l'utilisateur.

Les technologies sont également un facteur qui facilite le processus de co-création. Heidenreich et al. (2023) ont réalisé que dans le contexte des applications mobiles, le processus de co-création a un effet significatif sur l'adoption d'applications mobiles innovantes de même que dans les phases préadoption et post-adoption. De plus, ces technologies permettent aux utilisateurs de générer de la valeur en créant ou personnalisant des produits, en exécutant par interférence une activité de distribution et finalement en alimentant l'expérience des autres utilisateurs en partageant à travers les réseaux sociaux les produits qu'ils aiment. De plus, une forme de valeur est également créée à la suite des commentaires et des évaluations émis par les utilisateurs (Beckers, van Doorn, & Verhoef, 2018; Grönroos & Voima, 2013).

Il est important de noter que malgré les nombreux avantages et l'excitation face aux technologies numériques en lien avec les magasins *phygitaux* mentionnées précédemment, un nombre limité d'acteurs semble les adopter. En effet, l'implantation de ces technologies comporte plusieurs risques d'échecs. L'un des plus importants concerne la perception et le niveau d'acceptation de ces technologies par les clients/utilisateurs (Inman et al. 2017). Les fonctions hédoniques possèdent une place plus importante dans l'esprit des clients/utilisateurs créant une connexion émotionnelle qui est davantage désirée en matière d'expérience (Holmqvist et al. 2020). Le processus co-créatif comme vecteur d'adoption des technologies de type « phygital » pourrait être source de recherches futures.

Ainsi, l'expérience numérique du client/utilisateur est influencée par sa perception des technologies mises à sa disposition. La croissance des magasins de type « phygital » et

l'engouement exprimé à leur sujet illustrent que les organisations poussent ce type de modèle d'affaires afin de rejoindre davantage leurs clients et de futurs clients. Le processus de co-création peut être perçu dans certains cas comme un vecteur d'adoption technologique. Cependant, il ne faut pas oublier de considérer la perspective émotionnelle du client/utilisateur et d'évaluer ce que la technologie apportera dans son ensemble pour celui-ci. En effet, des recherches passées ont révélé qu'une mauvaise expérience suscitée par ces technologies peut potentiellement créer des conséquences négatives (Khatoon et al., 2021). En raison d'un « manque de communication interpersonnelle dans le commerce de détail intelligent », les interactions homme-machine se multiplient et peuvent être considérées comme un déclencheur émotionnel négatif (Fan, et al., 2020). Il serait donc fascinant d'explorer la manière dont la génération Z perçoit ces technologies innovantes et de déterminer si elles influencent leur expérience du luxe de seconde main.



II.3. LUXE DE SECONDE-MAIN ET SES MOTIVATIONS: COMPRENDRE LA VALEUR PERÇUE DE CETTE INDUSTRIE

La présente section a comme objectif de définir l'industrie du luxe de seconde-main afin que le lecteur puisse comprendre les motivations, les formes de valeur perçues par ses parties prenantes et l'environnement dans lequel elle évolue. Avant tout, le luxe classique se définit comme une industrie élitiste où la valeur du bien est étroitement liée à la qualité, l'authenticité et l'innovation. Elle se caractérise par le concept de propriété qui positionne celui qui le détient dans une certaine position sociale distinguée (Foray, 2013). Les biens de luxe sont souvent rares, coûteux et symboliques pour son propriétaire. Pour Roux (2016), le luxe correspond au superflu et à l'excès du côté de la consommation et à la discrimination sociale, l'injustice et l'exploitation en ce qui a trait à la production.

Pour sa part, le seconde-main est défini comme « l'acquisition d'objets d'occasion selon des modalités et des lieux d'échange généralement distincts de ceux des produits neufs » (Guiot et al., 2010). L'industrie du luxe de seconde-main connaît une popularité sans précédent. D'importants joueurs comme Grailed, The Real Real et Vestiaire Collective ont réussi à s'établir comme leaders internationaux de cette nouvelle industrie en forte croissance. En effet, l'industrie de la revente de biens de luxe, qui représentait 6 milliards USD en 2018 (D'Arpizio et al., 2019) atteint une croissance exponentielle, celle-ci atteignant 49,3 milliards de dollars en 2023, soit 12% de la valeur marchande des biens de luxe conventionnel (Bain & Company, 2024).

Le luxe de seconde-main comporte plusieurs motivations. Les chercheurs Falk et Campbell (1997) Arnold et Reynolds (2003), Bardhi et Arnold (2005), Jones et al. (2006), Bäckström (2011) ont ainsi identifié des motivations principalement associées à la recherche d'économies "thrift", mais aussi à la gratification hédonique "treat". Selon Cox et ses collaborateurs en 2005, l'intérêt économique pour les biens d'occasion de luxe peut coexister avec un intérêt récréatif, grâce à la quête de bonnes affaires qui peut devenir une forme de chasse au trésor, procurant ainsi une satisfaction hédonique immédiate (Guiot et al., 2010), y compris dans des formes de vente proposant un positionnement "discount" (Carpenter et Moore, 2009). Le même phénomène est observé par Kratz (2010) dans son analyse des motivations des clientes des collections privées de créateurs renommés (Antheblan et al., 2013). En effet, Bardhi et al. (2005) ont constaté que les

consommateurs de luxe de seconde-main s'adonnent activement à l'achat de pièces d'occasions pour les découvertes inattendues, l'excitation et le plaisir imprévu. Ils vivent également une forme d'épanouissement émotionnel lié à cette activité (Ferraro et al., 2016).

Des études récentes (Berg et al., 2022; Turumen et al., 2019 & 2020) ont confirmé que les plateformes de revente de vêtements en ligne, comme DePop, The RealReal, Vestiaire collectif et ThredUp, ont connu une croissance de leur popularité sans précédent. Ces études ont examiné les avantages perçus par les utilisateurs de ces plateformes. Le principal avantage perçu est lié à la valeur monétaire (économique). Les consommateurs/utilisateurs ont la possibilité d'économiser de l'argent en achetant ces biens d'occasions (Turumen et al. 2019), en plus d'offrir la possibilité aux utilisateurs de vendre les biens qu'ils ne désirent plus afin de générer des revenus (Turumen et al. 2020). De plus, des avantages sociaux ont également été identifiés comme facteur incitant certains consommateurs/utilisateurs à fréquenter ces plateformes de revente.

Pour Iran et Schrader (2017), un concept important lié à l'industrie du seconde-main est la consommation collaborative. Le plus récent engouement pour le seconde-main remonte à la dernière crise économique. Ce concept décrit une tendance de consommation dans laquelle l'achat de produits de mode neufs est remplacé par des formes alternatives d'accès à la propriété, telles que l'échange ou l'achat d'occasion. Cette nouvelle forme d'accès à la propriété est réalisée par différentes options d'utilisation telles que le partage, le prêt, la location ou le crédit-bail. Elle vise une régénération du tissu social qui fut effacé par la consommation individualiste de masse. Il existe plusieurs concepts similaires et complémentaires à la consommation collaborative, chacun d'entre eux abordant également des modes de consommation alternatifs. Schor et Fitzmaurice (2015) ont établi le concept de « consommation connectée », qui met l'accent sur les aspects sociaux d'une « économie de partage », étudiée entre autres par Belk (2014). Bardhi et Eckhardt (2012) ont inventé le terme « consommation basée sur l'accès », qui s'éloigne du concept de possession d'un produit de mode et se concentre plutôt sur son transfert au nouveau consommateur. Les interactions entre les consommateurs à travers les différentes formes de consommation collaborative, telles que l'échange, le partage, le prêt, la location, le crédit-bail, peuvent être soit peer to peer (P2P), soit business to consumer (B2C) (Iran et al., 2017). Le P2P décrit une interaction organisée par les consommateurs eux-mêmes, tandis que le B2C inclut une organisation

qui facilite une telle interaction. Le P2P est influencé par le concept de consommation connectée amené par Schor et Fitzmaurice (2015) où l'aspect social est proposé.

Cette nouvelle industrie et ces nouveaux modèles de consommation posent un enjeu complexe pour l'industrie du luxe contemporain, mais ouvrent la porte à une classe de consommateurs qui normalement ne pourraient pas se procurer des articles de luxe. En effet, les produits des grandes marques sont de plus en plus disponibles à un plus grand nombre de consommateurs (Thomas, 2007; Corbellini et al., 2009). Ce phénomène de « démocratisation du luxe » (Turumen, 2015) est fortement alimenté par le commerce en ligne et ses technologies permettant de rendre ces biens disponibles à travers diverses sources (magasins de fripes haut de gamme, plateformes numériques d'achats telles que Grailed, Vestiaire collectif, The RealReal ainsi qu'eBay) partout dans le monde. Auparavant, le marché de la revente de produits de luxe était distribué en boutiques ou en magasins avec une portée limitée auprès des consommateurs. En revanche, avec les plateformes numériques, le marché évolue vers une consolidation. En effet, les plateformes en ligne consacrées à la revente de produits de luxe transforment le marché des biens d'occasions en offrant une expérience plus transparente avec un assortiment de marques et de produits d'occasion certifiés bien plus large. Les plateformes de revente sont également en concurrence entre elles afin d'offrir des services hauts de gamme tels que la conservation et l'authentification, certains utilisant même la technologie blockchain pour lutter contre la contrefaçon des produits de luxe et soutenir la croissance, la confiance et les expériences personnalisées basées sur les données provenant des utilisateurs (Luxe Trend Report, 2020).

En bref, le luxe de seconde-main se présente comme un mode de consommation alternatif à la consommation de masse. Ce qui rend ce modèle nouveau est le regroupement des valeurs, des motivations et des comportements des utilisateurs Gen-Z. Plus récemment, des chercheurs (Iran, 2017) ont lié à ce mode de consommation alternatif un nouveau concept, celui de la consommation collaborative. Ce modèle est supporté par des valeurs, de motivations et de comportements d'achat au niveau social qui lui sont spécifiques. Plusieurs études (Antheblan et al., 2013; Turumen et al., 2019 & 2022; Berg et al., 2022) ont défini certaines motivations liées à la consommation de biens de luxe de seconde-main, telles que la motivation économique. Un rapport provenant de la plateforme ThredUp publié en 2022 ajoute également une forme de motivation sociale à

l'équation. Cependant, les motivations sociales et expérientielles, mentionnées précédemment, n'ont été que peu étudiées. Ces éléments clés de l'expérience mise de l'avant par Verhoef et al. (2009) pourraient s'avérer prometteurs afin d'analyser et de comprendre l'expérience perçue et vécue par les Gen-Z. Finalement, il serait pertinent de voir comment les avantages sociaux et expérientiels pourraient être véhiculés par le processus co-créatif.



II.4. ATTITUDES ET MOTIVATIONS DES UTILISATEURS GEN-Z

Avec la mondialisation et l'essor du commerce électronique, la structure des marchés a été modifiée. Il est maintenant nécessaire d'analyser le profil des consommateurs afin de comprendre leurs motivations, valeurs et comportements d'achat. Comme mentionné précédemment, cette recherche vise à mieux comprendre l'utilisateur Gen-Z, ses expériences et les modèles mentaux utilisés lorsqu'il magasine des biens de luxe de seconde main.

La génération Z est composée d'individus nés à la fin des années 90. Elle est davantage axée vers les technologies que ses prédécesseurs. De plus, ses membres actualisent leur vie sociale sur les réseaux sociaux grâce aux appareils intelligents tels que les téléphones portables et les tablettes. Ces nouveaux comportements ont modifié leur perception au temps et à l'espace dans leurs habitudes de consommation (Özkan et al. 2017).

La génération Z constitue une cible stratégiquement importante pour l'industrie de la mode. En effet, en 2017, elle représentait déjà 829 milliards de dollars de dépenses des ménages aux États-Unis (IBM 2017). Elle constitue non seulement un poids important pour la mode, mais aussi un segment démographique de consommateurs fortement globalisé et ambitieux. En effet, les membres de la génération Z sont de plus en plus présents dans les milieux de travail. Ils font évoluer le paysage de la consommation et façonnent le mode de fonctionnement des affaires puisqu'ils sont la première génération à ne pas avoir connu un monde sans Internet, d'où leur nom de « digitale native » (Gutfreund, 2016 ; Francis et al., 2018). Selon Cunningham et Sicilia (2021), cette génération diffère de la génération précédente (les millénariaux) selon cinq grands axes : 1) un plus grand rejet de l'autorité ; 2) une plus grande importance démontrée à un mode de vie écologique ; 3) une plus grande croyance dans la capacité de réussir en tant qu'enfants d'immigrants ; 4) une plus grande importance accordée à la consommation éthique ; 5) une attention constante à la protection de l'environnement.

Les Gen-Z ou "digital native" ont grandi dans un environnement fortement numérique et marqué par des crises politiques, écologiques et socio-économiques (Batat, 2022; Kara et al., 2024). Cette

nouvelle génération de consommateurs s'articule autour de pratiques de consommation qui lui sont propres et qui reflètent ses valeurs, ses besoins et ses attentes en matière d'expérience. Son engagement envers une marque est positivement affecté par l'authenticité de celle-ci. Ce consommateur a la capacité de s'adapter à tous les canaux de distribution, que ce soit en ligne ou dans le monde physique, pour découvrir et acquérir les informations et les articles qui l'intéressent. Lors de son étude sur les comportements d'achats des Gen-Z, Batat (2022) a soulevé le fait qu'ils considèrent le seconde-main comme principale alternative au mode de consommation contemporain. En effet, les consommateurs Gen-Z s'éloignent progressivement de la culture jetable (fast-fashion) et adoptent une consommation durable (Kapferer, 2019). La génération Z qui se positionne comme un segment de consommateur d'envergure adopte des comportements de consommation respectueux de l'environnement et éthiques. De nombreuses études de marché et études empiriques ont vérifié que dans l'ensemble, la génération Z est la génération la plus axée sur la consommation environnementale et éthique à ce jour (Areias et al. 2023). Ils sont plus ouverts à payer un montant plus élevé pour acheter un produit durable, mais restent tout de même sensibles au prix (Chuanlan et al, 2023). Les motivations en lien avec ce type de comportement sont liées à leurs valeurs personnelles, la conscience des problèmes environnementaux et les influences sociales, propulsées par les réseaux sociaux (Watson, 2013).

La génération Z se caractérise également par des habitudes et des goûts fragmentés (Batat, 2022; Ferrari et al., 2022). Faisant référence à des univers et des marques diverses, elle se justifie par des inspirations hétéroclites motivant ses pratiques de consommation et sa manière de définir ses relations avec la société de consommation postmoderne parmi laquelle elle évolue. (Batat, 2022) Elle se caractérise également par sa conscience sociale et environnementale (Watson, 2013), mais également par son désir d'unicité et de personnalisation, sa facilité à approcher la technologie, son orientation pratique et l'importance qu'elle accorde à la diversité et l'inclusivité (Francis et al. 2018; Wood, 2013). De plus, en tant que consommateurs, les Gen-Z valorisent l'authenticité et la transparence dans leurs interactions avec les marques (Francis et al. 2018).

Cette préférence démontrée précédemment envers la consommation durable se manifeste également dans leur mode de consommation d'article de mode. De ce fait, le seconde-main de luxe

s'inscrit dans cette optique tout en répondant à leur besoin d'unicité, en proposant des articles uniques. De plus, les avantages perçus de l'achat et de la revente de biens de luxe – gain financier, variété, unicité et accès à des articles de luxe à moindre coût (Machado et al. 2019) – sont “propulsés”/ “intensifiés”/ par leur affinité avec les plateformes et technologies numériques (Djafarova et al., 2021; McCoy et al., 2021).

Ces jeunes préféreraient avant tout les images qui suscitent l'émotion, plutôt que la réflexion ou le rêve (Batat, 2022). En effet, la « gamification » semble être un outil de choix pour engager et fidéliser les Gen-Z. Ils utilisent les jeux en ligne pour se rapprocher des marques de luxe. Ce réenchèvement efficace de la vie quotidienne est réalisé par l'incorporation d'éléments imaginaires dans le monde réel (Batat, 2022). Par exemple, la plateforme de jeu en ligne Fortnite a collaboré avec Balenciaga en recréant des tenues emblématiques de la marque. Celles-ci sont disponibles grâce au Balenciaga Fit où les joueurs peuvent jouir de nouveaux looks. De plus, Ralph Lauren s'est associé en 2022 à Fortnite pour créer la première collection de mode *phygitale*. Cette collection inclut à la fois des pièces de mode physique et numérique. Fortnite connaît un achalandage d'environ 222 millions d'utilisateurs pour le mois d'août 2024 dont 60% se trouvent entre 18 et 24 ans (Iqbal, 2024).

La littérature nous permet d'identifier les principales motivations qui poussent les « digital natives » à participer à l'achat et la revente de biens de luxe de seconde-main : le gain financier, la variété, l'unicité et l'accès à des articles de luxe à moindre coût (Machado et al. 2019). Schor (2015) souligne le concept de la motivation sociale qui nous semble être intéressant en lien avec le luxe de seconde-main. De plus, nous avons fait ressortir le concept de la co-création comme un processus participatif d'engagement qui nous semble prometteur en ce qui a trait aux consommateurs/utilisateurs Gen-Z. De plus, Iran (2017) introduit la consommation collaborative sous différentes optiques, B2C et P2P. Ces deux modèles de consommation collaborative peuvent être observés dans l'industrie du luxe de seconde-main. Par exemple, les plateformes The Real Real et Vestiaire Collective offrent une expérience B2C comparativement à Grailed qui offre une expérience P2P. Le modèle P2P offert par Grailed, nous permet de concevoir l'aspect social de l'expérience de magasinage de pièces de luxe de seconde-main ainsi que l'attachement pour le numérique des utilisateurs et consommateurs Gen-Z. Cependant, la littérature ne nous a pas permis

d'identifier comment l'expérience numérique du luxe de seconde-main est créée, interprétée et vécue par les utilisateurs Gen-Z, c'est ce qui fait l'objet du présent mémoire.



QUESTION DE RECHERCHE

Ce mémoire vise une meilleure compréhension des modèles mentaux utilisés par les utilisateurs de la génération Z en ce qui a trait à leurs expériences de magasinage de luxe de seconde-main. La précédente revue de littérature a permis de définir les éléments d'importance afin de pouvoir répondre à notre question de recherche que nous reprenons ici :

*Comment l'expérience numérique du luxe de seconde-main est-elle **créée, interprétée et vécue** par les utilisateurs Gen-Z?*



Chapitre 3 - MÉTHODOLOGIE

Afin de mieux comprendre comment l'expérience numérique du luxe de seconde-main est créée, interprétée et vécue par les utilisateurs Gen-Z, une démarche exploratoire qualitative a été adoptée lors de laquelle l'analyse de contenu a été priorisée comme méthode d'analyse. Des entrevues semi-structurées ont été réalisées afin d'étudier les modèles mentaux utilisés par les utilisateurs Gen-Z lors de leurs expériences de magasinage de luxe de seconde-main.

Nous avons ensuite procédé à une analyse de contenu afin d'extraire les thèmes et contextualiser les données. Nous tenions également à préciser que ce projet de recherche a été validé par le comité d'éthique et de recherche de HEC Montréal et réalisé en conformité avec ses règles.

Les sections suivantes visent à décrire explicitement les différentes méthodes utilisées lors de cette recherche afin de récolter les données et de parvenir aux résultats qui seront discutés ultérieurement.

III.1. MÉTHODE DE RECRUTEMENT

Le recrutement fut réalisé en entrant directement en contact avec des participants potentiels sur les réseaux sociaux (Instagram). Nous avons choisi des individus qui étaient abonnés à plusieurs comptes de boutiques de luxe de seconde-main ainsi qu'à des individus influents (influenceurs) dans le domaine du seconde-main.

Afin de pouvoir participer, chaque participant devait répondre à trois critères de sélection. Le premier critère était que chaque participant soit né entre 1996 et 2012 pour qu'il fasse partie de la génération Z. Le second critère était que chaque participant devait être âgé d'au moins 18 ans. Ce critère de sélection a été ajouté afin de rendre le recrutement plus simple et d'éviter de potentiels enjeux qui auraient pu subvenir avec la participation de mineurs. De ce fait, la tranche d'année de naissance acceptable fut réduite entre 1996 et 2005. Le troisième et dernier critère demandait aux participants de faire preuve de curiosité et d'intérêt en ce qui a trait au sujet de recherche qu'est le luxe de seconde-main. En effet, cette recherche cible les consommateurs ayant acheté ou possédé

ou vendu des biens de luxe de seconde-main provenant de boutiques spécialisées ou de plateformes numériques. Les participants répondant aux critères de sélection et ayant participé à la recherche avaient la chance de gagner l'une des deux cartes-cadeaux de 250\$ provenant de la boutique RUSE, située à Montréal.

Par conséquent, nous avons réalisé quatorze (14) entrevues sur les 52 participants contactés préalablement. Sur ces 52 participants, 27 n'ont pas répondu à l'invitation et cinq (5) ont décidé d'annuler l'entretien et n'ont pas donné de disponibilité afin de replanifier l'entrevue. À la suite des quatorze (14) premières entrevues, nous avons décidé de ne pas réaliser les six (6) dernières entrevues, car nous avons considéré avoir atteint un degré de saturation acceptable en matière de données et d'informations.

III.2. MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES

En vue d'évaluer la perception de l'expérience du luxe de seconde-main par les utilisateurs Gen-Z et ainsi mieux comprendre les modèles mentaux utilisés par ceux-ci, différentes techniques qualitatives ont été utilisées, soit l'entrevue ainsi que le questionnaire ouvert. Les entrevues semi-structurées réalisées ont varié en longueur, allant de 42 à près de 75 minutes.

Nous avons porté notre choix sur cette méthode de collecte de données, car nous voulions recueillir des données qualitatives riches et fiables en matière de contenu afin de comprendre les motivations complexes qui ne seraient pas perceptibles avec d'autres méthodes. En effet, contrairement à une entrevue de type structuré, la méthode choisie permet un déroulement d'entrevue plus souple et flexible permettant au chercheur de changer la formulation ou l'ordre de certaines questions afin d'adapter celles-ci au fil de l'entretien. De ce fait, nous avons opté pour une démarche de recherche de type théorisation ancrée, plus spécifiquement l'analyse de contenu. Cette méthode permet aux concepts d'émerger naturellement. Le chercheur doit recueillir les perceptions et ressentis de ses participants d'où l'aspect qualitatif de la démarche. Cela s'explique par le fait que nous cherchons à observer, collecter ainsi que donner un sens à des éléments d'interprétation qui sont, par leur nature, dynamiques (Corbin et Strauss, 2008; Myers, 1997). L'approche de type théorisation ancrée permet davantage de flexibilité et est mieux adaptée aux faits que le chercheur pourrait

réviser sa méthode en cours de route afin de pouvoir considérer de nouveaux éléments. Selon Creswell (2009), ces éléments peuvent provenir de l'environnement des participants avec lesquels le chercheur est amené à interagir.

Quelques jours avant chaque rencontre, un guide d'entrevue a été fourni au participant pour que celui-ci puisse se familiariser avec les sujets abordés lors de l'entrevue. Les participants ont été interviewés sur les thématiques suivantes : intérêt du luxe de seconde-main, perception du luxe de seconde-main versus, luxe classique, technologies utilisées, perception des technologies, parcours type, perception des différentes plateformes disponibles et irritants rencontrés.

III.3. MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES

Comme mentionné précédemment, dans le but d'analyser les données collectées lors du processus d'entrevue, nous avons décidé d'opter pour l'analyse de contenu comme méthode d'analyse. L'analyse de contenu peut être décrite comme un instrument méthodologique fondé sur la déduction ainsi que l'inférence. Cette activité consiste à donner un sens en considérant deux approches distinctes : une approche stricte et impartiale, et une autre qui émane de la fertilité de la subjectivité (Bardin, 1977). Plus précisément, l'analyse de contenu est un processus qui se développe en trois phases, soit l'identification des thèmes, la construction d'hypothèses émergentes des données et finalement la clarification afin de créer des liens entre les données et les thèmes préalablement établis (Tesch, 1990). De ce fait, le processus d'analyse de contenu implique une segmentation des données provenant des entrevues ainsi qu'une décontextualisation et une recontextualisation par l'interprétation de celles-ci (Savoie-Zajc, 2000).

Cette méthode d'analyse a donc comme objectif de rassembler et de recueillir une panoplie d'informations concernant le sujet à l'étude. Elle requiert ensuite de trier son contenu selon des ressemblances « thématiques » et de rassembler ces éléments dans des classes conceptuelles. Finalement, la dernière étape de ce processus d'analyse vise à étudier ces relations et leur donner un sens pertinent en lien avec le sujet de l'étude (Wanlin, 2007). Cette méthode permet donc au

chercheur de révéler les sujets d'importance et ainsi permettre la création de liens, favorisant de ce fait l'émission d'hypothèses sur d'éventuelles corrélations entre thèmes.

Lors du processus d'analyse des données, les entretiens ont été intégralement retranscrits et ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique par rubriques. À la suite de la lecture des entretiens, nous avons établi une liste de 31 rubriques (tags) inspirées des éléments récurrents provenant des entrevues et également des éléments préalablement identifiés dans la littérature.

Le tableau 1 (voir en annexe) présente la liste complète des rubriques créées lors de l'analyse des verbatims. Les rubriques créées sont les suivantes : utilisation, engagement initial, réseaux sociaux, relation, plateforme d'achat, consommation en ligne, consommation physique, outils de recherche, consommation conventionnelle, pourquoi le luxe de seconde-main, cellulaire, ordinateur, points de frictions, interfaces, sécurité, notifications poussées, tendances, qualité, ÉCO (environnement), unicité, direction artistique (vision), post-achat, engagement, connectivité entre utilisateurs, expression de soi, image de produits, organisation de la plateforme, attentes, caractère interactif, état mental et personnalisation. Ce même tableau illustre également le nombre d'observations pour chaque rubrique et les participants les ayant mentionnées.

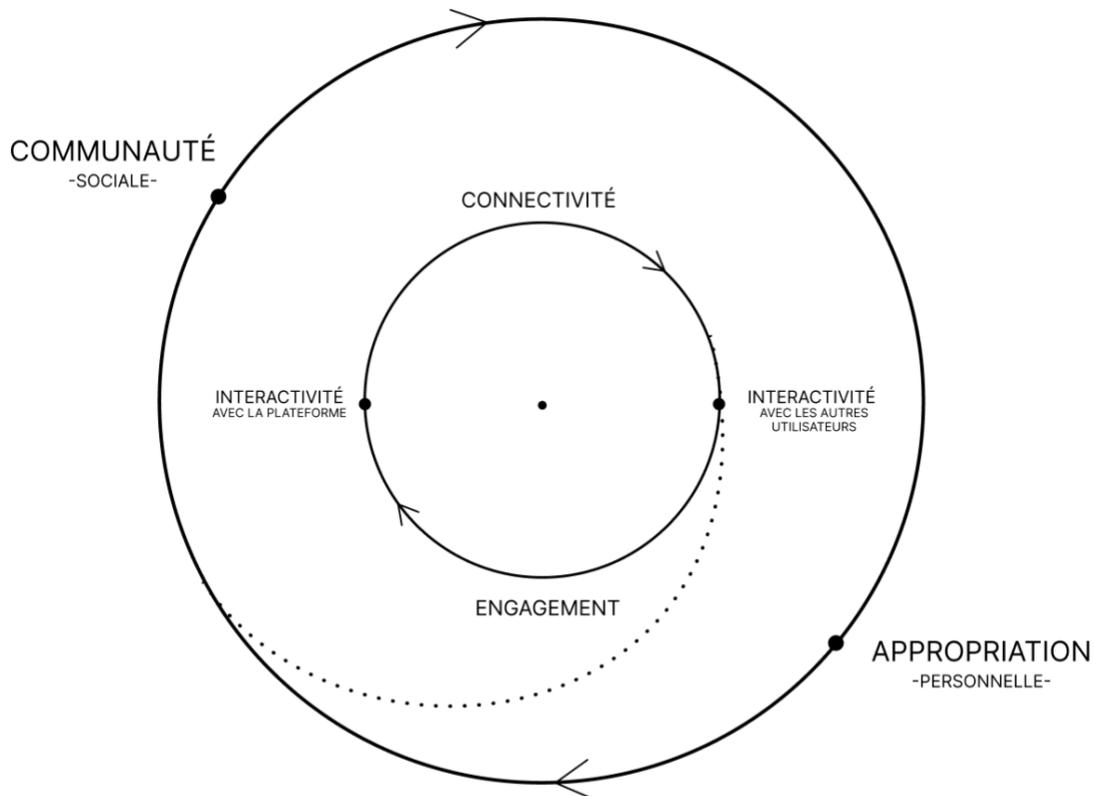
Tableau 2 : Nombre d’observation en fonction des combinaisons de rubriques

	Consommation en ligne	Outils de recherche	Cellulaire	Points de frictions	Interfaces	Sécurité	Écologie (conscience environnementale)	Unicité	Engagement	Connectivité entre utilisateurs	Caractère interactif
Utilisation	6										
Réseaux sociaux		5							6		
Plateforme d'achat	8										5
Consommation en ligne		5	5	12	5	5					
Attrait envers le luxe de seconde-main							6	6			
Cellulaire					5						
Points de frictions						6					
Engagement										6	

Enfin, le tableau 2 présenté ci-dessus illustre les combinaisons de thèmes ayant retenu notre attention lors de l’analyse. Ce tableau illustre les combinaisons possédant cinq récurrences ou plus. Lors de la phase d’analyse, nous avons basé celle-ci sur le contenu du tableau 2 tout en complétant certaines informations et conclusions grâce au tableau complet.

Chapitre 4 - RÉSULTATS QUALITATIFS

Le tableau 2 a permis de faire ressortir les thèmes ayant une plus d'importance pour les participants. De ce fait, les quatre volets différents ont été regroupés sous quatre grands thèmes : 1) L'interactivité ; 2) L'engagement selon le niveau de connectivité ; 3) Les communautés numériques comme vecteur de quête identitaire ; 4) L'appropriation de l'expérience. Le thème de l'interactivité s'est divisé en deux sous-sections. Le premier décrit une forme d'interactivité directement liée à la plateforme et à son contenu. Pour le deuxième, la manifestation du concept s'est concentrée autour de l'utilisateur et aux relations qu'il développe avec les autres utilisateurs d'une même plateforme.



La sous-section V.2 explicite la relation entre le facteur d'engagement et celui de la connectivité entre utilisateurs. De plus, elle se veut une introduction à la section V.3 afin de mieux comprendre l'aspect communautaire de l'expérience qui peut être influencé par le niveau d'engagement et de connectivité entre utilisateurs. De ce fait, la sous-section V.3 explore l'aspect communautaire de l'expérience vécue par les Gen-Z au niveau social. Elle explore comment les communautés numériques, propulsées par le seconde-main, alimentent le processus de quête identitaire, un élément qui nous semble fondamental à la construction de leur expérience.

En définitive, la section V.4 énonce une idée inédite : les utilisateurs de la génération Z ne sont plus préoccupés uniquement par la personnalisation de leur expérience, mais cherchent plutôt à la posséder et à la maîtriser. Cette dernière vise le niveau personnel de l'expérience.



IV.1. L'INTERACTIVITÉ

IV.1.1. L'INTERACTIVITÉ AVEC LA PLATEFORME

Le besoin d'interactivité n'est pas nouveau. Il joue un rôle fondamental dans la création de l'expérience pour l'utilisateur (Li et al., 2001). En effet, lors de l'analyse des entretiens, une majorité des participants ont exprimé que l'aspect interactif d'une expérience influence positivement comment cette expérience sera vécue et perçue par l'utilisateur. Dans notre cas, le concept d'interactivité s'est manifesté sous différentes formes. La première forme est celle de l'interactivité avec les plateformes de luxe de seconde-main et leur contenu.

« Le seconde-main est une forme de magasinage plus interactif. » P7

« Avec le seconde-main il y a une forme d'interaction qui n'est pas possible avec les magasins conventionnels, comme Holt Renfrew et Zara. » P9

En effet, la lecture de ces deux citations provenant des entretiens nous amène à voir que les utilisateurs Gen-Z perçoivent le seconde-main comme une forme de magasinage à caractère interactif. Étant donné sa nature hétérogène, le seconde-main force d'une certaine façon l'utilisateur à interagir davantage avec différentes plateformes, comparativement au magasinage classé conventionnel. Par cela, nous voulons exprimer que les utilisateurs qui magasinent le luxe de seconde-main ont tendance à utiliser davantage les filtres et les outils de recherche disponibles sur la plateforme afin de trouver un bien qui leur convient. Ils vont parcourir différentes plateformes afin de trouver ce qu'ils cherchent. Certains de nos participants ont mentionné utiliser des outils "peu conventionnels" comme Google Image Search ou bien ils entrent en contact avec des membres d'une communauté numérique en particulier pour trouver l'information qu'ils recherchent. Nous définissons la nature du seconde-main comme étant hétérogènes, car l'offre de celui-ci peut être qualifiée « d'éclectique ». En d'autres mots, elle ne correspond pas aux standards conventionnels de l'industrie de la mode. Par cela, nous faisons référence au marchandisage des produits qui ne suivent pas une tendance en particulier.

« J'ai une fierté à trouver un deal. Une perle rare. C'est ça qui m'engage le plus. L'unicité. » P5

*« Il faut avoir beaucoup de patience afin de trouver quelque chose. Il faut la cultiver.
Comparativement aux achats conventionnels qui sont plus spontanés/impulsifs. » P10*

« J'adore le seconde-main pour l'adrénaline que cette forme de magasinage me procure. » P6

En effet, lors de la revue de la littérature, nous avons souligné que plusieurs recherches existent sur le sujet. Ces recherches sont notamment celles d'Arnold et Reynolds (2003), de Bäckström (2011), de Falk et Campbell (1997) et de Jones et coll. (2006), Bardhi et Arnold (2005) ont réussi à identifier certaines motivations à la fréquentation et la consommation de cette industrie: la recherche d'économies ainsi que la gratification hédonique. Ces caractéristiques rappellent un phénomène de "chasse au trésor", lors duquel l'acteur principal doit interagir avec différents produits et lieux (physiques ou virtuels) afin de trouver la meilleure trouvaille. Il est important de souligner que par "aubaine" nous ne faisons pas seulement référence au prix, mais également à des qualités ou critères préétablis par l'acteur principal. Certains participants ont été évoqués comme critères; l'année de la collection, le designer, l'état physique de la pièce, la rareté de la pièce. Tous ces critères font référence à la valeur perçue de l'utilisateur. Il s'agit donc de sa perception personnelle de l'article.

Pour donner suite aux éléments discutés précédemment, l'activité de magasinage de pièces de seconde-main (de luxe ou non) est par sa nature perçue par les utilisateurs Gen-Z comme plus interactive que le magasinage d'articles conventionnels. En effet, cette activité demande à l'utilisateur de devoir chercher davantage ce qu'il recherche. Elle propulse l'utilisateur dans un état mental fort en adrénaline accompagné par des émotions positives telles que la fierté.

Étant donné sa nature hétéroclite, le luxe seconde-main amène ses adeptes à éprouver différents états mentaux positifs. Tant dans un espace physique et virtuel, les consommateurs de seconde-main doivent interagir davantage avec leur environnement. Cela nous amène à explorer l'interaction avec le produit et le contenu d'une plateforme. Les paragraphes suivants cherchent à

décrire les différents points de frictions en regard à l'interactivité. En effet, certains participants ont émis le désir de pouvoir interagir d'une façon ou d'une autre avec le produit montré en ligne. Ce besoin vient du fait que dans plusieurs cas, l'engagement initial qu'a vécu un participant avec le seconde-main s'est réalisé dans un lieu physique, par exemple un magasin de consignes ou une friperie. Ce fait fut exprimé explicitement ou sous-entendu par six des participants rencontrés. Cette affirmation peut être partiellement confirmée par une corrélation entre les rubriques; expérience initiale, consommation physique ainsi que caractère interactif.



« En ligne, je n'ai pas le touché. » P7

« Pour le luxe de seconde-main je crois que les magasins physiques ont un avantage, il est difficile d'avoir des points de repères en ligne. Tu ne peux pas toucher et essayer le vêtement. »

P2

L'expérience initiale avec le seconde-main se réalise donc dans des friperies conventionnelles où est présent cet élément d'interactivité qu'est le toucher. En effet, nos observations suggèrent qu'ils ont également donné une place importante au caractère tactile et ont pointé l'absence de cet aspect comme point de friction important à leurs expériences avec le luxe de seconde-main numérique. Le fait que l'expérience soit de caractère numérique amène un nouveau défi pour le consommateur de luxe de seconde-main. Celui-ci ne possède pas les moyens d'interagir directement avec le produit, il doit trouver d'autres sources d'informations, par exemple le contenu en fibres, le poids du tissu, les mesures, une description explicite de la coupe et des photos montrant les détails afin de pouvoir faire son choix. Les plateformes doivent donc fournir des moyens concrets à l'utilisateur afin qu'il puisse interagir davantage avec le produit et trouver l'information désirée.

Cette conclusion est d'une certaine façon similaire à l'industrie du luxe de seconde-main. Lorsque la question a été posée, les participants ont mentionné que pour des articles communs/conventionnels, les magasins virtuels étaient plus ou aussi attractifs que les magasins physiques. En effet, ils ont mentionné que pour du magasinage conventionnel, ils possèdent des points de repère. Ces points de repère font référence aux tailles des vêtements, à des achats qui sont récurrents et au fait qu'ils possèdent déjà un vêtement de la même marque. Il est difficile quelquefois de trouver des références avec les pièces de luxe de seconde-main qui peuvent être vintage. Ces points de repère sont étroitement liés au fait qu'ils ont pu interagir physiquement avec le produit ou un produit similaire dans le passé. Ils s'appuient ainsi sur les expériences antérieures d'autres utilisateurs pour enrichir leur propre cheminement. De plus, nous pouvons également mentionner le niveau de confiance ou de sécurité qui n'est pas le même entre un achat de luxe de seconde-main et de vêtement conventionnel. En effet, les retours ou échanges sont assez difficiles

lors de ces achats non conventionnels. Les achats sont souvent qualifiés de ventes fermes. Le consommateur doit faire preuve de certitude lors de son achat.



IV.1.2. L'INTERACTIVITÉ AVEC LES AUTRES UTILISATEURS

« Je regarde les nouveaux arrivages comme si j'étais sur les réseaux sociaux, ça fait partie de mon rituel matinal. » P3

La seconde perspective associée à l'interactivité se focalise sur l'approche sociale et communautaire. En effet, les utilisateurs Gen-Z recherchent dans leur expérience une façon d'interagir avec leurs pairs et de trouver de l'information. Cette tendance à accorder une importance au côté social de la consommation peut être partiellement attribuée à la « s-commerce » ou au « commerce social ». Le s-commerce peut être défini comme un sous-ensemble du commerce électronique, il intègre les fonctionnalités de commerce électronique directement dans un réseau social établi pour stimuler les ventes. Contrairement au commerce électronique traditionnel, le s-commerce exploite l'influence des réseaux sociaux pour façonner le comportement des consommateurs et orienter leurs décisions d'achat. (Attar et al., 2022)

Cette connexion, de plus en plus présente, est de l'ordre de leurs cercles social, mais également avec le monde dans lequel ils existent. Ils désirent rester connectés à leur environnement afin d'être à l'affût des nouvelles et des tendances. En analysant plus en détail les verbatims concernés ainsi que le contexte d'origine, nous avons été en mesure de développer l'hypothèse que les utilisateurs Gen-Z transforment d'une certaine façon l'expérience de magasinage classique afin de rendre celle-ci plus proche de l'expérience des réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux façonnent profondément la vision du monde de la génération Z, influençant l'image qu'ils ont d'eux-mêmes, leurs relations et leur perception du monde. Ils fournissent une plateforme d'expression de soi, d'activisme et de connexion (Chang, 2023). Il existe donc un continuum entre les réseaux sociaux et le luxe de seconde-main.

Afin d'explorer davantage cette piste, nous devons expliquer à quoi réfère l'expérience des réseaux afin de mieux comprendre ses caractéristiques et comment celles-ci peuvent être appliquées au

luxe de seconde-main. L'expérience des réseaux sociaux est une expérience qui est perçue de façon familière pour les utilisateurs Gen-Z. Les réseaux sociaux permettent une connexion constante avec leurs groupes d'amis, de qui ils sont en mesure de recevoir un "feedback" constant. Cette connexion est rassurante du fait que l'utilisateur ne se sent jamais seul. Son tissu social est maintenu tout au long de son expérience.

L'expérience des réseaux sociaux et celle du magasinage, autrefois séparées et distinctes l'une de l'autre par leur finalité, sont imaginées par les Gen-Z. Ils superposent ces deux expériences afin de préserver l'aspect social et le dialogue provenant des réseaux sociaux. Cette conclusion réfère au concept préalablement défini du s-commerce. Malgré la forte tendance vers ce type de commerce et les liens apparents entre ces expériences, les participants ont montré de l'intérêt à la possibilité de magasiner directement sur les plateformes de réseaux sociaux. Ils restent toutefois mitigés sur certains aspects dont la sécurité de leurs informations personnelles ou les risques de tromperies. Il nous semble donc que l'intérêt est davantage lié à l'utilisabilité et à l'idée de superposer certaines fonctionnalités propres aux réseaux sociaux aux plateformes de luxe de seconde-main afin de rendre celles-ci plus interactives. Cette superposition des deux expériences ajouterait à l'expérience l'aspect social tant désiré par les utilisateurs Gen-Z.

L'analyse de verbatims nous a donc permis de comprendre que le caractère interactif du luxe de seconde-main se manifeste de différentes façons. Premièrement, en poussant l'utilisateur à revoir ses habitudes de magasinage dû à la nature de l'offre. Deuxièmement, en encourageant l'émergence du caractère social de l'expérience grâce au type de consommation P2P, qui favorise les échanges entre utilisateurs d'une même plateforme.



IV.2. ENGAGEMENT ET CONNECTIVITÉ

Lors de la revue de littérature, nous avons discuté des plateformes d'engagement et de leur rôle actif dans le processus de co-crédation de valeur. La rubrique « engagement » réfère au concept portant le môme nom. Nous avons observé que l'engagement dans sa nature générale est un élément qui influence l'expérience de manière positive. Dans la section précédente portant sur l'interactivité avec les autres utilisateurs, certains participants ont exprimé qu'ils approchaient l'expérience du luxe de seconde-main comme celle des réseaux sociaux. En d'autres mots, ceux-ci cherchent à vivre une expérience semblable à celle des réseaux sociaux à travers les plateformes de ventes et d'achats de biens de luxe de seconde-main. Nous avons également établi que l'un des facteurs de superposition des deux expériences est réalisé par le dialogue entre utilisateurs. Cet élément nous a permis de supposer que les utilisateurs Gen-Z désirent interagir et s'engager à travers la plateforme de façon similaire à leur engagement et interaction provenant des plateformes de réseaux sociaux. De plus, cela vient également supporter les hypothèses émises précédemment, soit une expérience de magasinage qui rappelle celle des réseaux sociaux et qui offre des fonctionnalités semblables à celles des plateformes de réseaux sociaux.

« À chaque jour je regarde mes plateformes (de ventes) préférées. Certaines personnes regardent leurs réseaux sociaux, pour moi c'est ça. » P2

Comme les réseaux sociaux, le luxe de seconde-main devient une habitude presque journalière pour ses adeptes. Ceux-ci s'engagent dans cette activité de façon routinière. Cet engagement est encouragé grâce au nouvel arrivage quotidien d'articles. Ce flux constant de nouveautés ressemble au flux de contenu disponible à travers les différentes plateformes de médias sociaux telles que YouTube, Instagram, Snapchat et TikTok et celui des réseaux sociaux comme Messenger et WhatsApp. En effet, ce phénomène est propulsé par le sentiment de ne pas vouloir manquer la "perle rare" et de vouloir rester connecté.



« J'aime le fait que tu puisses connecter avec des gens qui ont la même passion que moi. » P4

Comme cette section le sous-entend, la connectivité entre utilisateurs d'une même plateforme est un vecteur d'engagement. De plus, ce qui rend le concept de l'engagement intéressant dans cette recherche est que celle-ci est positivement influencée par la connectivité entre utilisateurs. En effet, lors de l'analyse, la rubrique "engagement" ainsi que la rubrique "connectivité entre utilisateurs" forment une paire. Ces deux concepts sont dynamiques, ils agissent l'un sur l'autre.

La revue de littérature nous a amené un concept intéressant, celui des plateformes d'engagement. Dans notre cas, nos observations suggèrent que les plateformes de ventes et d'achats de luxe de seconde-main agissent comme des plateformes d'engagement auprès de la communauté Gen-Z. Nous avons observé lors de l'analyse que l'étiquette liée à la connectivité entre utilisateurs fut utilisée à de nombreuses reprises. Premièrement, certains participants ont exprimé qu'ils voyaient dans le luxe de seconde-main un moyen d'entrer en contact avec d'autres utilisateurs et ainsi créer des relations basées sur des intérêts communs comme les marques de luxe, les tendances, les meilleures plateformes d'achat et vente et finalement leurs magasins indépendants préférés. Ces relations émergent davantage sur les plateformes de type acheteurs-vendeurs (P2P), où le dialogue entre utilisateurs est favorisé grâce au chat. D'autres vont retrouver cet aspect social en migrant vers d'autres plateformes, comme des blogues, des vlogues sur YouTube et des pages Instagram dédiées à certaines communautés d'utilisateurs.

De plus, un élément intéressant lié au thème de l'engagement est que l'engagement se produit non plus avec la marque, mais à travers celle-ci. En effet, dans le contexte du luxe de seconde-main, la marque n'est plus un acteur de premier plan, mais davantage un vecteur entre l'utilisateur et sa communauté. Les Gen-Z recherchent l'authenticité, privilégiant souvent les recommandations d'autres utilisateurs plutôt que les publicités. Effectivement, plusieurs participants ont parlé qu'ils ne recherchaient pas simplement les marques lors de leurs séances de magasinage, mais davantage des pièces qui font écho à leur identité. Ils orientent donc leurs recherches vers l'unicité ainsi que la qualité. Cela ne veut pas dire que la place de la marque a disparu. Celle-ci est toujours présente, mais son rôle a évolué, passant de l'interlocuteur principal à un facilitateur social. En effet,

comparativement à un échange commercial traditionnel, le client est en relation directe avec la marque à travers l'un de ses représentants. Lors des échanges commerciaux entourant le luxe de seconde-main, les articles de modes ne sont plus vendus sous le contrôle de celle-ci. Les acheteurs se retrouvent donc à effectuer un retour vers soi, afin de faire leur choix. Ils sont plus créatifs et communiquent davantage avec leurs pairs lors de ce processus décisionnel.



« J'utilise beaucoup Youtube comme moteur de recherche afin de trouver de nouveaux magasins et en connaître plus sur les nouvelles façons de magasiner des pièces vintages. J'utilise également Google Image Search quand je ne connais pas le designer ou le nom de la pièce que je recherche. » P2

« Mais d'une certaine façon je ne vois pas Instagram comme un outil pour acheter mais plus un outil d'inspiration et de recherche. » P6

Nous avons pu observer que l'activité de magasiner du luxe de seconde-main incite les utilisateurs Gen-Z à rechercher à travers les différentes communautés virtuelles, les blogues et ses pairs, des moyens de consolider ses choix en partageant instantanément aux autres utilisateurs ses expériences d'achat et ses relations personnelles avec la marque. En effet, les réseaux sociaux, tels qu'Instagram, TikTok, Tumblr et Pinterest semble être des outils de recherche fortement utilisés par cette génération. Les utilisateurs Gen-Z trouvent plusieurs fonctionnalités autres que le pur divertissement à ces plateformes. La recherche d'information en est un bon exemple. Les réseaux sociaux sont, d'une façon, utilisés à des fins de recherches pour des boutiques, des articles et de l'inspiration. Ils agissent un peu comme une bibliothèque de points de repère. De plus, lors de nos entrevues, certains participants ont octroyé une fonctionnalité transactionnelle aux réseaux sociaux. Il est possible d'observer que de plus en plus de comptes de revente existent sur Instagram. Ces plateformes offrent des articles avec une certaine forme de direction artistique provenant de l'utilisateur principal, facilitant la recherche pour l'utilisateur-acheteur. De plus, les utilisateurs peuvent entrer facilement en contact avec le vendeur grâce aux fonctionnalités de clavardage. Malgré cet engouement, il est important de noter que plusieurs participants ont exprimé qu'il est rare qu'ils achètent directement sur les plateformes de réseaux sociaux. Un manque de sécurité est souvent exprimé par ceux-ci comme raison. Ils mentionnent qu'ils vont davantage aller visiter directement le site du compte afin d'effectuer leur achat.



IV.3. LES COMMUNAUTÉS NUMÉRIQUES - VERS UNE QUÊTE IDENTITAIRE

Le thème de la connectivité entre utilisateurs comme vecteur d'engagement fut discuté dans la section précédente. Cette connexion nous a permis d'introduire les communautés numériques comme un acteur participant à la construction de l'expérience du luxe de seconde-main pour les utilisateurs Gen-Z. Comme mentionné plutôt, les plateformes de luxe de seconde-main peuvent prendre la forme de plateformes d'engagement. Ce phénomène peut être expliqué par le pouvoir que détiennent les communautés numériques. Celles-ci jouent un rôle de premier plan dans la création de l'expérience chez les utilisateurs Gen-Z. Les communautés numériques sont davantage centrées sur le plaisir d'être ensemble que sur un projet auquel tous les individus contribuent. Les communautés numériques sont un moyen de renouveler la nature du lien social dans l'ère numérique.

De plus, il est intéressant de découvrir que celles-ci agissent comme une force motivationnelle de quête identitaire. Étant donné sa nature le luxe de seconde-main valorise l'unicité et l'expression de soi par la mode, ce mode de consommation engage les utilisateurs dans une recherche d'identité. Dès lors, les communautés numériques agissent comme un agent facilitateur de cette quête identitaire.

« Pour moi il y a plus de passion et de réflexion lors de mes achats de seconde-main. J'éprouve beaucoup d'attachement sentimental envers ces pièces. Elles font d'une certaine façon partie de mon identité. » P11

En effet, les communautés numériques viennent, pour plusieurs utilisateurs, agir comme un espace sûr à l'intérieur duquel ils peuvent échanger librement des sujets qui les animent. Elles permettent à l'utilisateur de s'entourer d'individus qui partagent des intérêts communs, que cela soit un style vestimentaire, un designer en particulier ou même les meilleures boutiques de seconde-main à Berlin.

Face à l'éclatement des repères sociaux, la notion classique de groupe ne permet plus de circonscrire pleinement la diversité des formes de l'activité sociale de l'ère numérique. Les

utilisateurs sont en quête de structures librement choisies, ce qui s'est traduit par la libération des entraves relationnelles qu'imposent les structures traditionnelles (famille, classes sociales...) Les communautés numériques sont donc un moyen de renouer avec ces liens sociaux. Elles deviennent également une source d'information en constant changement grâce au phénomène de co-création. Ce concept renvoie à l'idée de création de valeur par le dialogue, le partage d'information et la collaboration. De manière plus explicite, le dialogue est un vecteur de l'aspect communautaire de l'expérience. Il vise un échange entre les utilisateurs. De ce fait, le dialogue permet le partage d'information, sous une optique collaborative, entre les utilisateurs et la plateforme. Dans notre cas, la co-création, offre à chaque membre de la communauté qui interagit avec le contenu d'enrichir son expérience et celle des autres utilisateurs en créant du nouveau contenu ou en commentant du contenu déjà existant. Ayant en tête le processus co-créatif et ce que nous ont dit les participants, nous en déduisons que les communautés numériques peuvent être une source de valeur inestimable pour ses membres.



En ce qui a trait à la place de la quête identitaire, ce concept n'est pas nouveau. Chaque génération vers la fin de l'adolescence et le début de l'âge adulte vit ce phénomène. Dans le cas des Gen-Z, cette quête de soi se réalise principalement en ligne. (Katz et al., 2022) Nous pouvons constater que le numérique accentue ce phénomène en permettant un accès plus facile à l'information. Cette génération se tourne davantage vers l'extérieur afin de consolider leur identité. Cette libération des entraves relationnelles classiques a eu pour effet de laisser place à un certain vide. Ce vide conduit l'individu à nécessiter et à retrouver de nouveaux repères afin de créer et exprimer son identité.

Les communautés numériques viennent donc créer des espaces virtuels dans lesquels les utilisateurs peuvent s'affranchir du contexte physique et de ses limites et de trouver/partager de l'information. Nous avons pu observer qu'elles permettent aux utilisateurs une plus grande fluidité identitaire, pouvant faire partie de plusieurs communautés à la fois.

« Lorsque tu magasines du luxe de seconde-main, tu sors un peu des sentiers battus.

Mentalement tu es plus ouvert, tu sors un peu de ce que la société veut que tu consommes. » P7

« Pour moi magasiner du luxe de seconde-main c'est comme un acte de rébellion envers notre société de consommation. » P5

Nous avons mentionné plutôt que le luxe de seconde-main par sa nature favorisait le processus de recherche identitaire. En effet, le luxe de seconde-main offre un éventail de produits de toutes sortes. Notre analyse suggère que le luxe de seconde-main pousse ses consommateurs à explorer différents styles et designers. Plusieurs consommateurs ne craignent pas d'expérimenter afin de façonner leur identité. Le luxe de seconde-main évoque également chez ses adeptes une position politique.

« Pour moi c'est un geste politique. » P14

D'une certaine façon, la consommation de biens de luxe de seconde-main répond aujourd'hui à un manque créé par l'individualisme provenant de la consommation classique, elle permet de plus en plus à chacun d'exprimer son identité.

En conclusion, le processus de recherche et d'achat de pièces de luxe de seconde-main permet aux utilisateurs Gen-Z, de pouvoir exprimer leur identité à travers leur consommation et à créer des relations avec d'autres utilisateurs. Le luxe de seconde-main agit comme un agent facilitateur par lequel naissent et se développent des communautés numériques. Celles-ci offrent un espace numérique "sécuritaire" où l'utilisateur peut s'épanouir, partager de l'information et créer des relations avec d'autres utilisateurs. L'aspect communautaire et social de l'expérience perçue par les utilisateurs Gen-Z ne s'arrête pas seulement au numérique. Le cercle social de l'utilisateur joue un rôle important dans la manière dont celui-ci vivra son expérience. En effet, plusieurs Gen-Z ont mentionné que le magasinage de pièces de seconde-main est en soi une activité plus sociale que le magasinage conventionnel dut au phénomène de "chasse au trésor" mentionné antérieurement. Ils communiquent entre eux par les réseaux sociaux, partageant des pièces, échangeant de l'information afin de prendre leur décision. De ce fait, nous pouvons supposer que les communautés numériques viennent agir directement sur le processus décisionnel de l'acheteur. Auparavant, ce cercle social pouvait comprendre la famille et les amis proches. Le numérique a permis une libération de ce cercle social. Le processus décisionnel s'étend maintenant jusqu'à des individus dont ils n'ont jamais fait la rencontre physiquement.



IV.4. L'APPROPRIATION DE L'EXPÉRIENCE

La figure qui fut présentée au début de la section positionne le concept de l'appropriation de l'expérience comme étant un aspect cumulatif des autres thèmes abordés. Il existe une certaine forme de synergie entre ces thèmes.

L'ère dans laquelle nous vivons à l'heure actuelle peut être qualifiée d'hyper-personnalisée. En effet, cette hyperpersonnalisation de l'expérience se différencie de la personnalisation par son approche ciblée sur les comportements des consommateurs et utilisateurs en temps réel. Les entretiens réalisés nous ont permis d'émettre que les utilisateurs de la génération Z ne cherchent plus à seulement personnaliser leur expérience, ils évoquent dans leur propos une appropriation de l'expérience. En effet, les utilisateurs Gen-Z se perçoivent comme un acteur à part entière de sa consommation. Ils sont très persuasifs et ils croient très fortement dans ces manières de faire et de penser. L'appropriation de l'expérience est permise, car les utilisateurs Gen-Z sont conscients qu'ils vivent une expérience unique.

Nos observations nous ont amenés à comprendre que les consommateurs et utilisateurs Gen-Z s'approprient les attributs de l'expérience. Cette appropriation est facilitée par la valeur sociale de celle-ci et par le processus co-créatif qui sollicite l'intelligence, les compétences et la créativité de l'utilisateur. Nous avons remarqué que l'appropriation de l'expérience par la génération Z contribue à leur développement identitaire. Les réseaux sociaux offrent un cadre supplémentaire pour favoriser cette intégration. Nos observations suggèrent que ce phénomène d'appropriation vient optimiser l'expérience générale et permet l'attribution d'un sens donné à l'expérience de consommation de biens de luxe de seconde-main. Ce sens est de façon construite par l'utilisateur Gen-Z, à partir de ses repères, ses valeurs et son histoire personnelle. Finalement, ce processus d'appropriation devient pour les utilisateurs Gen-Z un support d'expression de soi.



Chapitre 5 - ÉLÉMENTS DE DISCUSSIONS ADDITIONNELS

Les entrevues réalisées lors de ce mémoire nous ont fourni une abondance d'information sur plusieurs aspects entre le luxe de seconde-main et les membres de la génération Z. Les sections précédentes ont présenté les principaux thèmes. Cette dernière section vise à approfondir certains sujets n'ayant pas été discutés antérieurement. En effet, les participants ont émis des constats sur les technologies dites « phygital » qui ont suscité notre attention. De plus, leurs commentaires nous ont permis d'émettre certaines suggestions d'améliorations du côté des plateformes numériques de vente et d'achat de luxe de seconde-main.

V.1. LES TECHNOLOGIES "PHYGITALS"

Lors de la revue de la littérature, nous avons exploré le thème des technologies « phygital » comme un moyen d'introduire les nouvelles technologies dans l'expérience de magasinage classique et d'ainsi combiner les mondes réel et virtuel.

En effet, lors de nos entrevues, les participants ont été questionnés sur l'attrait des technologies des magasins de types « phygital ». La littérature nous a informés que la perspective émotionnelle et hédoniste prévaut lors de l'implantation des technologies de types « phygital ». Ce type de technologie fait référence aux vitrines interactives, aux casques de réalité augmentée, aux hologrammes, aux cabines d'essayage intelligentes et à la reconnaissance faciale comme moyen d'enrichir l'expérience de magasinage et d'y ajouter de la valeur. Notre analyse des entrevues suggère que même si ces technologies semblent engageantes, elles sont perçues comme peu utiles à l'expérience générale. En effet, en ce qui a trait aux cabines d'essayage intelligentes, les participants sondés ont exprimé un sentiment d'insécurité face à cette forme de technologie. Cette insécurité est liée au fait que les cabines d'essayage classiques sont un endroit privé, où le client peut se sentir vulnérable. Ils peuvent être soucieux de leur apparence physique et avoir le sentiment d'être observés.

Cette conséquence liée à l'implantation de technologies « perturbatrices » comme les cabines d'essayage intelligentes est en partie confirmée par les travaux de Amorim et al. (2022). Dans leur

recherche portant sur les casques de réalité augmentée, ils ont trouvé que cette technologie est perçue comme engageante, étonnante et agréable par l'utilisateur tout en étant perçue négativement du point de vue cognitif et émotionnel. En effet, les casques de réalité augmentée ont été perçus comme aliénants, difficiles à utiliser et donnant au consommateur le sentiment d'être supervisé.

Il faut savoir que certaines technologies « phygital » ne sont pas toujours perçues négativement. Par exemple, en ce qui a trait aux caisses automatiques, la majeure partie des participants ont précisé qu'ils n'avaient aucun problème face à ce type de technologie. Il semble que le niveau d'acceptation des technologies « phygital » dépend du niveau d'intrusion dans la vie du client.



V.2. HÉDONISME, RARETÉ, QUALITÉ ET SYMBOLISME

L'hédonisme, la rareté, la qualité et le symbolisme sont toutes des caractéristiques utilisées afin de décrire un produit de luxe. L'analyse des entretiens nous suggère qu'il existe une distorsion entre la façon dont le luxe s'attend à être perçu et la perception des Gen-Z qui ont été rencontrés. En effet, il semblerait que les pièces *vintages* évoquent chez les participants rencontrés plus d'émotion que les pièces neuves. Par exemple, au lieu d'un sentiment de consommation et de culpabilité, les participants interviewés suggèrent que l'histoire et le symbolisme de la pièce soient davantage ressentis avec le luxe de seconde-main. Par cela, les participants font référence au fait que l'industrie actuelle de la mode de luxe a perdu de son caractère symbolique. L'hédonisme du luxe est illustré par sa rareté, son prix, sa qualité et finalement au symbolisme de l'objet. L'acquisition de l'objet par le client est liée au message qu'il veut faire passer aux autres, soit l'image que la pièce lui permet de projeter. En d'autres mots, un certain statut social. Nos observations suggèrent que les utilisateurs Gen-Z ne perçoivent plus certaines de ces caractéristiques dans le luxe conventionnel contemporain. En particulier, la rareté et la qualité. Ils mentionnent qu'ils retrouvent davantage ces attributs symboliques du luxe dans le seconde-main de luxe.

« Je ressens beaucoup moins de culpabilité liée à ma consommation depuis que j'achète du seconde-main qu'il soit de luxe ou non. C'est un geste social. Je suis capable de joindre ma passion pour la mode et mes valeurs environnementales. » P13

« Le luxe de seconde-main à une offre moins "mainstream". Je trouve que la majorité des grandes marques font la même chose. Elles n'ont plus vraiment d'identité. » P5

« Je magasine principalement mes pièces de luxe seconde-main, pour la qualité des pièces et leur caractère unique. J'ai l'impression que toute le monde peut se trouver un nouveau sac Saint Laurent, tu marches dans la rue et tu vas voir trois à cinq fois le même sac. Un sac Saint Laurent "vintage" ça c'est différent. Personne ne va l'avoir. » P2

« Je crois que si tu aimes la mode, le seconde-main est beaucoup plus satisfaisant et intéressant. Il y a un caractère historique un peu. C'est comme posséder une œuvre d'art. » P12

De plus, les participants interviewés suggèrent que l'adrénaline post-achat semble prendre plus de temps à se dissiper lors de l'achat de pièces de luxe de seconde-main comparativement aux achats classiques. Cette assomption fait écho aux préoccupations environnementales et sociales de cette génération. En effet, lors de la revue de littérature, nous avons vu que les consommateurs Gen-Z considèrent le seconde-main comme principale alternative au mode de consommation contemporain (Batat, 2022), s'éloignent progressivement de la culture jetable, synonyme de *fast-fashion*, et adoptent une consommation durable (Kapferer, 2019).

« Pour moi il y a plus de passion et de réflexion lors de mes achats de seconde-main. Il y a un caractère sentimental envers ces pièces. Tu n'achètes pas sur un coup de tête. Mes achats seconde-main sont réfléchis. Je te dirais que j'ai rarement retourné des pièces vintages. Je retourne le plus souvent mes achats conventionnels car ils étaient impulsifs, car tu ne veux pas sortir d'un magasin les mains vides. » P14



Chapitre 6 - CONCLUSION

Cette recherche nous a révélé que le caractère social de l'expérience du luxe de seconde main est un aspect fondamental lors de la construction de l'expérience chez les utilisateurs Gen-Z. Il s'explique premièrement par la nature même de ce mode de consommation alternatif. En effet, des recherches présentées antérieurement ont étudiées différents modes de consommation semblable au luxe de seconde-main. Par exemple, la consommation connectée qui vise une reconstruction du tissu social. Celui-ci ayant été affaibli par la consommation individualiste de masse. Ce retour vers la communauté s'explique en premier lieu par les valeurs de la génération Z. En effet, grâce à la littérature présentée lors de ce mémoire et les résultats de nos entrevues, la protection de l'environnement, la consommation éthique, l'unicité, l'authenticité et la justice sociale ont en partie permis d'expliquer leur engouement pour la consommation de luxe de seconde main. Ces valeurs s'imbriquant harmonieusement avec celles mises de l'avant par cette industrie. Les thèmes présentés lors du chapitre V : 1) Interactivité avec la plateforme, 2) Interactivité avec les autres utilisateurs, 3) Engagement et Connectivité, 4) Les communautés numériques et 5) L'appropriation de l'expérience, nous ont permis de solidifier le caractère social du luxe de seconde main et la motivation sociale provenant des Gen-Z.

À travers nos explorations et entrevues, nous avons fait un lien entre le concept de co-crédation, les réseaux sociaux, les communautés numériques et le luxe de seconde-main. En effet, lorsqu'un utilisateur interagit avec une plateforme de réseaux sociaux, il crée du contenu. Ce contenu peut être qualifié comme une nouvelle forme d'information. Cette idée est la même lors du processus co-crédatif, lors duquel de la valeur est créée par le partage d'information, l'itération de l'information et la création d'information. Les communautés numériques viennent agir comme une plateforme d'engagement où ce processus est facilité par le partage d'information et le processus de quête identitaire. De son côté, les plateformes de luxe de seconde main de type P2P favorisent ce processus en permettant le dialogue entre utilisateurs. C'est grâce à l'ensemble de ces facteurs que nous avons pu mieux comprendre la manière dont les membres de la génération Z vivent l'expérience d'achat de produits de luxe d'occasion en ligne. Nous avons également découvert que cette expérience est profondément ancrée dans les interactions sociales.

VI.1. RAPPEL DES OBJECTIFS ET DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Cette étude a permis de mieux comprendre les éléments constitutifs de l'expérience du luxe de seconde main pour les utilisateurs Gen-Z. Elle a mis en lumière les caractéristiques et motivations de cette génération qui devient un acteur incontournable de l'industrie de la mode. Par ses valeurs et attentes, elle transforme cette industrie en proposant une nouvelle ère de consommation qui est davantage orientée vers leur communauté, leurs préoccupations socio-environnementales et leur tendance à l'unicité. Nous voulions en apprendre plus sur les perceptions et les motivations des Gen-Z à consommer le luxe de seconde main, et connaître les moyens et sources d'informations qu'ils utilisent. Ces différents sujets nous ont permis d'avoir une meilleure compréhension des acteurs et des facteurs qui entrent en jeu lors de la création de l'expérience numérique du luxe de seconde main.

VI.2. RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons mené une étude de type exploratoire, basée sur une méthode d'analyse de type théorisation ancrée. Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons besoin de capter les ressentis et les perceptions des utilisateurs Gen-Z. Le paradigme qualitatif et l'entrevue ont donc été utilisés afin de collecter les données et les analyser. En tout, 14 participants ont été rencontrés. Toutes les entrevues ont été retranscrites sous forme de verbatim puis codifiées en différentes rubriques. Par la suite, nous avons étudié les combinaisons de rubriques et les avons contextualisées.

VI.3. LIMITES DE L'ÉTUDE ET IMPLICATIONS POUR LA RECHERCHE

Cette étude comporte des limites qu'il nous faut identifier et partager afin de permettre à de futures études de construire sur le présent mémoire.

L'approche méthodologique comporte ses propres limites. En effet, même si l'analyse de contenu par la théorisation ancrée permet de faire ressortir les ressentis des participants interviewés, elle

est sujette de la subjectivité provenant de son auteur. L'auteur de ce mémoire a fait part d'un biais, car celui-ci appartient à la démographie étudiée. De plus, seulement 14 participants ont été interviewés et tous appartiennent à une démographie similaire, soit des jeunes adultes caucasiens ayant entrepris des études supérieures. De plus, ils sont en majorité d'origine québécoise (ayant un parent ou plus provenant du Québec) vivant à Montréal. Dans l'optique d'une recherche future, un plus grand nombre de répondants devrait être rencontré. Également, il serait intéressant de recruter des participants provenant de différents milieux et ethnicités. Certaines caractéristiques culturelles pourraient s'avérer enrichissantes sur le plan des résultats en fournissant différentes motivations et perceptions en ce qui a trait à l'expérience Gen-Z du luxe de seconde-main numérique. Finalement, il serait intéressant dans une future recherche de revoir le positionnement des avantages sociaux et expérientiels pour les consommateurs/utilisateurs Gen-Z.

VI.4. RECOMMANDATIONS POUR LES PRATICIENS

Lors de la section V.1., nous avons discuté du caractère interactif du luxe de seconde main à travers les plateformes numériques et leurs contenus. Les participants ont soulevé un problème lié à l'impossibilité de toucher. L'interactivité avec le produit étant difficile numériquement, nous suggérons d'augmenter celle-ci en permettant aux utilisateurs de la plateforme de visionner de courts clips ajoutés au carrousel de photos montrant le vêtement en mouvement. Ceci pourrait être traduit par des vidéos montrant le vêtement en mouvement ou en offrant l'information nécessaire afin que l'utilisateur puisse s'imaginer le vêtement comme s'il était présent physiquement. Dans un contexte où la plateforme n'est pas en mesure d'offrir plus d'interactivité avec le produit, celle-ci pourrait offrir à leurs clients des politiques d'échange/retour en ligne plus flexibles, réduisant de ce fait le risque perçu face à l'achat d'un article de luxe de seconde main.

Lors de la section V.2. & V.3., les thèmes de l'engagement, de la connectivité et des communautés numériques ont été discutés. L'une des observations était que les utilisateurs Gen-Z cherchaient à retrouver une expérience semblable à celle des réseaux sociaux lors de leur séance de magasinage. Nous suggérons aux plateformes de ventes de biens de luxe de seconde-main de proposer différentes formes de contenus à leur utilisateur. Malgré le fait que les utilisateurs sont en premier

lieu sur leur plateforme pour magasiner, ces plateformes pourraient offrir différents types de contenu comme des articles en lien avec le seconde-main, des vidéos et des photos éditoriales. Afin d'engager davantage l'utilisateur et d'une certaine façon accentuer l'effet de communauté sur leur plateforme, celles-ci pourraient permettre à ces utilisateurs de créer des curations de pièces disponibles sur la plateforme. De son côté, la plateforme pourrait proposer ces curations. Elle exposerait de ce fait l'utilisateur aux autres utilisateurs de la plateforme en renforçant le sentiment de communauté.

ANNEXES

Tableau 1 : Thèmes provenant de l'analyse de contenu en fonction du nombre d'observations.

Code	Nombre d'observations	Participants
Consommation en ligne	51	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11, P14
Intérêt envers le luxe de seconde-main	31	Tous les participants
Outils de recherche	22	P1, P2, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P13
Plateforme d'achat	20	P1, P2, P3, P4, P8, P9, P10, P11, P12
Points de frictions	20	P1, P2, P3, P5, P6, P7, P8, P10, P14
État mental	17	P8, P10, P12, P14
Réseaux sociaux	16	P2, P3, P4, P5, P6, P8, P14
Consommation physique	16	P1, P2, P3, P5, P7, P8, P14
Engagement	14	P4, P5, P6, P7, P8
Relation avec le seconde-main	14	P2, P3, P4, P7, P11, P12, P14
Interface	13	P1, P2, P3, P5, P6, P9, P10, P12, P13
Unicité	12	P2, P4, P5, P7, P8, P9, P11, P13, P14
Sécurité	11	P1, P2, P3, P4, P6, P9
Utilisation	11	P1, P3, P4, P10, P12, P13
Connectivité	10	P4, P5, P6, P8, P9, P13
Attentes	10	P2, P6, P8, P9, P10, P11, P13

Cellulaire	10	P2, P3, P6, P10, P11, P13
Écologie (conscience environnementale)	9	P1, P2, P3, P4, P5, P11, P13, P14
Organisation de la plateforme	8	P6, P9, P11, P12, P13
Consommation conventionnelle	8	P2, P5, P9, P10, P14
Expression de soi	7	P2, P5, P11, P13
Interactivité	7	P7, P11, P12
Qualité	7	P2, P3, P4, P8
Tendances	6	P2, P4, P7, P8
Engagement initial	6	P1, P2, P3, P5, P7, P8,
Direction artistique (vision)	5	P4, P8
Post-achat	5	P4, P8, P10, P14
Ordinateur	5	P1, P10, P12
Image de produit	4	P1, P6, P11
Notification poussée	4	P2, P4, P6
Personnalisation	1	P12

Tableau 3 : Ensemble des combinaisons de rubriques

	Utilisation	Engagement initial	Réseaux sociaux	Relation avec le luxe de seconde-main	Plateforme d'achat	Consommation en ligne	Consommation physique	Outils de recherche	Consommation conventionnelle	Attrait envers le luxe de seconde-main	Cellulaire	Ordinateur	Points de frictions	Interfaces	Sécurité	Modifications poussées	Tendances	Qualité	Écologie (conscience environnementale)	Unicité	Direction artistique (vision)	Post-achat	Engagement	Connectivité entre utilisateurs	Expression de soi	Image de produits	Organisation de la plateforme	Attentes	Caractère interactif	État mental	Personnalisation				
Utilisation			2	1	6	1				1		1	3					1	1										1	1					
Engagement initial			1				3	1															1	1											
Réseaux sociaux				3	3	3	1	5									1						6	4											
Relation avec le luxe de seconde-main					1	3				1				1									2							2					
Plateforme d'achat						8	4						3	1	3								2	1	1			1	5	1	1				
Consommation en ligne							3	5	1	1	5	2	5	5			2	2	1	2	2	1	1	1	1	2		1	1	4					
Consommation physique								3				1		1			2	1	1			1	1			2				3					
Outils de recherche										1	1			1																					
Consommation conventionnelle										2			1									1	1			1				2					
Attrait envers le luxe de seconde-main												1					2	3	6	6	1		2	4					3	4					
Cellulaire												1	1	5															1						
Ordinateur												1	2																1	1					
Points de frictions													3	6				1	1																
Interfaces																													1	1					
Sécurité																																			
Modifications poussées																							1	1											
Tendances																		1	1	2						1									
Qualité																			2	2															
Écologie (conscience environnementale)																																			
Unicité																									1	4									
Direction artistique (vision)																								1											
Post-achat																																			
Engagement																								6											
Connectivité entre utilisateurs																										1									
Expression de soi																																			
Image de produits																																			
Organisation de la plateforme																																			
Attentes																																			
Caractère interactif																																			
État mental																																			
Personnalisation																																			

BIBLIOGRAPHIE

- Ahn, J., Kwon, J. (2022) « Shopping with perceived benefits of sustainable consumption in online resale platforms » *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 40, pp.408-424
- Anteblian, Blandine, Marc Filser et Claire Roederer (2013). « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature » *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 28, no 3, pp.84-113
- Areias, S., Disterheft, A., Gouveia, J.P. (2023) « The role of connectedness in pro-environmental consumption of fashionable commodities », *Sustainability 2023*, Récupéré de <https://doi.org/10.3390/su15021199>
- Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993) « River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, vol.20, pp.24-45
- Aurier, P., Evrard, Y., N'Goala, G. (2004) « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Application en Marketing*, vol.19, no.3, pp.1-20
- Bardhi, F., Arnould, E. J. (2005) « Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no 4, pp.223-233
- Bardhi, F., Eckhardt, G. (2012), « Access-based consumption: The case of car sharing », *Journal of Consumption*, vol. 39, pp.881-898
- Bardin, L. (1977) « L'analyse de contenu », *Presses Universitaires de France*, Récupéré de <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>

- Bartoli, Chiara, Nosi Costanza, Alberto Mattiacci et Francesca Bertuccioli (2023) « Consumer-brand relationship in the phygital age: A study of luxury fashion » *Italian Journal of Marketing* 2023, pp.429-450
- Batat, W. (2019) « The new luxury experience », *Management of professionals*, Springer Nature
- Beauloye, F. E. (2019) « Luxury resale: A secondhand strategy for brands » Récupéré de <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-reports/luxury-resale-transformation/>
- Belk, R. (2014), « You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online », *Journal of Business Research*, vol.67, pp.1595-1600
- Ben Fredj Ben Alaya, L. (2007) « Le concept de « création collective de sens: Un usage pertinent dans le contexte de veille anticipative stratégique », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 226-227, no. 4-5, 2007, pp.99-109
- Berg, A., Berjaoui, B., Iwatani, N., et Zerbi, S. (2021) « Welcome to Luxury Fashion Resale: Discerning customers Beckon to Brands », *McKinsey & Company*, Récupéré de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/welcom-to-luxury-fashion-resale-discerning-customers-beckon-to-brands>
- Campagna, C.L., Donthu, N. et Yoo, B. (2022), « Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.31, no.2, pp.129-145
- Carù, A. & Cova, B. (2006) « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, vol. n° 162, no. 3, pp. 99-113.

- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). « The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude », *Sage Open*, 13(3).
- Chuanlan, Liu. Bernardoni, Jeremy M., et Wang, Zhongjie. (2023) « Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value », *Sustainability 2023*, Récupéré de <https://doi.org/10.3390/su15108213>
- De Amorim, I. P., Guerreiro, J., Eloy, S., et Loureiro, S. M. C. (2022) « How augmented reality media richness influences consumer behaviour » *International Journal of Consumer Studies*, vol. 46, no 6, p. 2351-2366
- Dimock, M. (2019) « Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins », *Pew Research Center*, Récupéré : <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djafarova, E., Bowes, T. (2021) « Instagram made Me buy it : Generation Z impulse purchases in fashion industry », *Journal Retailing & Consumer service*, vol. 59, p. 1-9
- Dujarier, M-A. (2008) « Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons », Paris, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 252p
- Fan, X., Ning, N. and Deng, N. (2020) « The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 38, no. 7, pp. 877-891.
- Ferrari, S., Giordano, G., Ventura, S.M. (2022), « Zeneration Time: Work, ambitions and attitudes from A to Gen Z », *Harvard Business Review Italia*

- Ferraro, C., Sands, S., et Brace-Govan, J. (2016) « The role of fashionability in second-hand shopping motivations », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 32, p. 262-268
- Foray, D. (2013) « L'industrie du luxe et l'économie de la connaissance », *Innovations*, De Boeck Université, vol. 0, no.2, pp. 71-90
- Francis, T., Hoefel, F. (2018) « True Gen : Generation Z and its implication for companies », *McKinsey & Company : New York*.
- Funk, C., Tyson, A., Nolan, H. (2021) « Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement with Issue », *Pew Research Center*
- Gaggioli, A. (2017) « Phygital Spaces : When Atoms Meet Bits », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* », vol. 20, no 12, p. 774.
- Ganascia, Jean-Gabriel. (2015) « Views and Examples on Hyper-Connectivity » *Springer International Publishing*, p. 63-85
- Gaudenzi, B., Mola, L., Rossignoli, C. (2021) « Hitting or missing the target: Resources and capabilities for alternative e-commerce pathways in the fashion industry », *Industrial Marketing Management*, vol. 93, pp.124-136
- Guiot, D., et Rioux, D. (2010), « A second-hand shopper's motivation scale : Antecedents, consequences, and implications for retailers », *Journal of Retailing*, vol. 86, no 4, p. 383-399
- Gupta, D.G., Shin, H., Jain, V. (2022) « Luxury experience and consumer behavior: a literature review », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 41, no. 2, pp. 199-213
- Gutfreund, J. (2016) « Mover over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape » *Journal of Brand Strategy*, vol. 5, p. 245-249

- Guzzetti, Alice, Crespi, Roberta, Belvedere, Valeria (2024). « Phygital luxury experiences. A correspondence analysis on retail technologies », *International Journal of consumer studies*, vol. 48, no 2, p.

- Heidenreich, S., Jordano, S., Kraemer, T., et Obschonka, M. (2023) « How customer co-creation affects the adoption of digital service innovations over time », *Journal of Product Innovation Management*, Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/378820692_Together_forever_How_customer_co-creation_affects_the_adoption_of_digital_service_innovations_over_time

- Holbrook, M.B. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London, Routledge.

- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., et Penaloza, L. (2020) « Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience », *Journal of Business Research*, vol. 116, no 1, p. 503-513

- Inman, J. J., Nikolova, H. (2017) « Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitude and privacy concerns », *Journal of retailing*, vol. 93, no 1, p.7-28

- Iqbal, M. (2024) « Fornite Usage and Revenue Statistics », Rapport récupéré de <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>

- Iran, S., Schrader, U. (2017), « Collaborative fashion consumption and its environmental effects », *Journal of Fashion, Marketing and Management: An International Journal*, vol.21, pp. 468-482

- Kapferer, J-N., Michaut-Denizeau, A. (2019) « Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury » *Journal of Brand Management*, vol. 27, p. 35-47
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2022) « Gen Z, explained: The art of living in a digital age », *University of Chicago Press*.
- Khatoon, S., et Rehmat, V. (2021) « Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 145, no. 4, pp. 719-749
- Kushwaha, B.P. (2021) « Paradigm shift in traditional lifestyle to digital lifestyle in Gen Z: a conception of consumer behaviour in virtual business world », *Web Based Communities*, vol. 17, no. 4, pp. 305-320
- Kwortnik, Robert J., Ross Jr, William T. (2007) « The role of positive emotions in experiential decisions », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, no. 4, pp. 324-335
- Leclercq, T., Hammedi, W., Poncin, Ingrid. (2016) « Ten years of value concretion: An integrative review », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.31, no. 3, pp. 1-35
- Luxe Trend Report : Luxury Brands Online (2020), Récupéré de : <http://m.yhvip111.com/index-195.html>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C., et Bragagnolo, G. (2019) « Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy » *International Journal of Fashion, Marketing and Management*, vol. 23, pp. 382-395

- Marxen, M. L. (2023). « The future of luxury: how new luxury consumers are changing the marketing strategies of luxury fashion brands in the 21st century », (Doctoral dissertation)
- McCoy, L., Wang, Y-T., Chi, T. (2021) « Why is collaborative apparel consumption gaining popularity? An empirical study of US gen Z consumers », *Sustainability 2021*, Récupéré de <https://doi.org/10.3390/su13158360>
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M. et Amitrano, C. C. (2021) « The millennial customer journey: A phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences » *Journal of Consumer Marketing*, vol. 38, no 4, p.420-433
- Ottenbacher, M., Fauser, S., Wieland, J. & Harrington, R. (2023) « Emotional Customer Experience (ECX) in “Phygital” Smart Store Environment », *Great Britain Journals Press: London Journal of Research in Management and Business*, vol. 23, no.9, Récupéré https://journalspress.com/LJRMB_Volume23/Emotional-Customer-Experience-ECX-in-Phygital-Smart-Store-Environment.pdf
- Parkinson, J., Mulcahy, R.F., Schuster, L. et Taiminen, H. (2019) « A transformative value co-creation framework for online services », *Journal of Service Theory and Practice*, vol.29, no.3, pp. 353-374
- Pantano, Eleonora. (2016) « Engaging consumer through the storefront: Evidence from integrating interactive technologies », *Journal of Retailing and Consumer Servi*
- Payne, AF., Storbacka K, Frow, P. (2008) « Managing the co-creation of value », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 1, p. 83-96
- Priharsari, D., Abedin, B. et Mastio, E. (2020), « Value co-creation in firm sponsored online communities: What enables, constrains, and shapes value », vol.30, no.3, pp.763-788

- Razaz Waheeb, A., Almusharraf, A., Alfawaz, A., Hajli, N. (2022), « New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review », *Sustainability*, vol.14, no.23
- Reyes, M.E.S., Carmen, B.P.B., Luminarias, M.E.P., Mangulabnan, S.A.N.B., Ogunbode, C.A., (2021) « An investigation into the relationship between climate change anxiety and mental health among Gen Z », *Current Psychology*, vol.42, pp. 7448-7456
- Roozen, I. & Ioannou Katidis, P. (2019) « The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment », *Journal of Relationship Marketing*, vol.18, no. 4, pp. 247-279
- Roux, D., El Euch Maalej, M., Boyer, J. (2016) « Les jugements critiques du luxe : une approche par légitimité », *Décision Marketing*, vol.2, no.82, pp.33-52
- Schor, J., Fitzmaurice, C. (2015), « Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy », *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Edward Elgar Publishing: Cheltenham.
- Schraven, D.F.J., Arghandeg Jouneghani, P., Jonkers, H.M. et Hertogh, M.J.C.M. (2021), « Design to market thinking: exploring the merits of strategic niche management in design thinking », *Technology Analysis & Strategic Management*, vol.35, no.6, pp. 767-784
- Siwak, H. (2020), « The rise of pre-owned luxury fashion marks shifts amid sustainability movement », *Retail Insider*, Récupéré de <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2020/03/the-rise-of-pre-owned-luxury-fashion-marks-shift-amid-sustainability-movement>
- Stone, G.P. (1954), « City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life », *American Journal of Sociology*, vol. 60, no 1, pp.36-45

- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdiyanto, A., & Yusuf, M. (2023) « The Influence of Generation Z Consumer Behavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe ». *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 110-126
- Tesch, R. (1990) « Qualitative Research: Analysis Types and Software », (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315067339>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022) « Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis », *Global Business Review*, vol. 23, no. 3, pp. 710-728
- Truong, Y., Simmons, G., et Palmer, M. (2012) « Reciprocal value propositions in practice: Constraints in digital markets » *Industrial Marketing Management*, vol. 41, no 1, p. 197-206
- Turumen, L.L.M., Poyry, E. (2019) « Shopping with resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers », *International Journal of Consumers Studies*, vol. 43, p. 549-556
- Turumen, L.L.M., Cervellon, M-C., Carey, L.D. (2020) « Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles », *Journal of Business Research*, vol. 116, p. 474-481
- Vergine, I., Brivio, E., Fabbri, T., Gaggioli, A., Leoni, G., et Galimberti, C. (2019) « Introducing and implementing phygital and augmented reality at work », *Studi Organizzativi*, vol. 2
- Verhoef, Peter C. et al (2021) « Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda », *Journal of Business Research*, vol. 122, no 1, p.889-901

- Wanlin, P. (2007) « L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels », Récupéré de <https://www.researchgate.net/publication/285761817>

- Wood, S. (2013) « Generation Z as consumers; Trends and innovation » *Institute for Emerging Issues*, Récupéré de <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

- Zarley Watson, M., Yan, R.N. (2013) « An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers », *International Journal of Fashion Marketing Management*, vol. 17, p. 141-159

- Zhang, T., Lu, C., Torres, E. et Chen, P.J. (2018), « Engaging customers in value co-creation or co-destruction online », *Journal of Service Marketing*, vol. 32, no.1, pp.57-69