

---

## What are consumers' perceptions towards the consumption of second-hand new luxury fashion?

**Auteur :** Furnémont, Malaika

**Promoteur(s) :** Ferrara, Charlotte

**Faculté :** HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

**Diplôme :** Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en international strategic marketing

**Année académique :** 2022-2023

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/18681>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

# **WHAT ARE CONSUMERS' PERCEPTIONS TOWARDS THE CONSUMPTION OF SECOND-HAND NEW LUXURY FASHION?**

Jury:  
Supervisor:  
Charlotte FERRARA  
Reader:  
Laurence DESSART

Master thesis by  
**Malaïka FURNÉMONT**  
For a master's degree in  
International Strategic Marketing  
Academic year: 2022/2023



## **Acknowledgements**

I would like to express my deepest gratitude to my supervisor, Charlotte Ferrara, for her support, guidance, and dedicated time throughout the completion of this thesis. Her ideas and advice played a decisive role in its completion.

A special thanks to my reader, Laurence Dessart, for her interest in this work and for the time she devoted to reading and evaluating the thesis.

I am deeply grateful to all the participants who willingly took part in the interviews for the qualitative study. Their openness in sharing their perceptions and experiences was crucial to the advancement of this research.

Lastly, I would like to sincerely thank my family and friends for being my pillars, not only during the ups and downs of completing this thesis, but also throughout my six-year academic journey. Their unwavering faith in me has served as constant motivation and encouragement to strive for excellence.



# **Table of contents**

<b>Chapter 1: Introduction</b> .....	<b>1</b>
1.1. <i>Context</i> .....	1
1.1.1. Sustainable consumption .....	1
1.1.2. Luxury industry .....	2
1.2. <i>Research motivations</i> .....	4
1.2.1. Managerial motivations .....	4
1.2.2. Academic motivations .....	5
1.2.3. Contributions .....	6
1.2.4. Approach.....	6
<b>Chapter 2: Literature review</b> .....	<b>9</b>
2.1. <i>Luxury</i> .....	9
2.1.1. The concept of luxury .....	9
2.1.2. The evolution of luxury .....	9
2.1.3. The concept of new luxury.....	10
2.1.3.1. New forms of luxury consumption .....	11
2.1.3.2. Masstige strategies.....	11
2.1.3.3. Masstige brand model and marketing mix .....	12
2.1.3.4. Conspicuous consumption and status consumption .....	13
2.1.3.5. Masstige consumption values .....	13
2.1.4. Luxury fashion.....	14
2.2. <i>Linear economy</i> .....	15
2.3. <i>Circular economy</i> .....	16
2.3.1. Definition .....	16
2.3.2. Sustainable development goals .....	16
2.3.3. 3R principles.....	16
2.3.4. From “cradle to grave” to “cradle to cradle” .....	17
2.3.5. Consumption models in circular economy .....	17
2.4. <i>Circular fashion</i> .....	18
2.4.1. Definition .....	18
2.4.2. 16 principles of circular fashion .....	18
2.4.3. Circular fashion strategies .....	19
2.5. <i>Second-hand</i> .....	20
2.5.1. Second-hand fashion .....	20
2.5.2. Consumers’ motivations towards second-hand fashion consumption .....	23
2.5.2.1. Economic motivations .....	24
2.5.2.2. Critical motivations.....	24
2.5.2.3. Hedonic motivations .....	24
2.5.2.4. Fashion motivations .....	25
2.5.3. Consumers’ barriers towards second-hand fashion consumption .....	25
2.5.3.1. Contamination issues .....	25
2.5.3.2. Social risks .....	25
2.5.3.3. Self-expression barrier .....	26

2.5.3.4.	Functional utilitarian barrier .....	26
2.5.3.5.	Financial utilitarian barrier .....	26
2.6.	<i>Second-hand luxury fashion</i> .....	27
2.6.1.	Consumers' motivations towards second-hand luxury fashion consumption.....	27
2.6.1.1.	Status seeking.....	27
2.6.1.2.	Quality value.....	28
2.6.2.	Consumers' barrier towards second-hand luxury consumption.....	28
2.6.2.1.	Inauthenticity issues.....	28
2.7.	<i>Propositions</i> .....	28
<b>Chapter 3: Research design .....</b>		<b>31</b>
3.1.	<i>Methodology</i> .....	31
3.2.	<i>Sampling</i> .....	32
3.3.	<i>Interview guide</i> .....	32
<b>Chapter 4: Results .....</b>		<b>35</b>
4.1.	<i>Data analysis</i> .....	35
4.1.1.	Circular economy and second hand.....	35
4.1.2.	Second-hand luxury clothing .....	41
4.1.3.	Second-hand new luxury clothing.....	46
4.2.	<i>Remarks</i> .....	51
<b>Chapter 5: Discussion .....</b>		<b>53</b>
5.1.	<i>Introduction</i> .....	53
5.2.	<i>Motivations</i> .....	53
5.2.1.	Economic motivations .....	53
5.2.2.	Quality value .....	54
5.2.3.	Critical motivations .....	54
5.3.	<i>Barriers</i> .....	55
5.3.1.	Financial utilitarian barrier.....	55
5.3.2.	Functional utilitarian barrier.....	56
5.3.3.	Contamination issues.....	56
5.3.4.	Inauthenticity issues .....	56
5.3.5.	Social risk .....	57
5.3.6.	Additional barriers .....	57
5.3.6.1.	External obstacles.....	57
5.3.6.2.	Brands aversion .....	58
<b>Chapter 6: Conclusion .....</b>		<b>59</b>
6.1.	<i>Summary</i> .....	59
6.2.	<i>Managerial implications</i> .....	60
6.3.	<i>Theoretical implications</i> .....	62
6.4.	<i>Limitations and suggestions for future research</i> .....	62

**Appendix..... 65**  
*Appendix 1: Interview guide ..... 65*  
*Appendix 2: Respondents' profiles ..... 67*  
*Appendix 3: Summary of the transcriptions..... 69*  
*Appendix 4: Summary of the interviews ..... 85*

**References .....145**





# Chapter 1: Introduction

---

## 1.1. Context

### 1.1.1. Sustainable consumption

One significant challenge within our current economic framework is the production of goods that have a short lifespan and are quickly discarded by consumers (Athwal et al., 2019). This phenomenon has been described as a "throwaway society" by Cooper, (2010). Unsustainable consumption and production are key concerns addressed by the United Nations as part of the seventeen sustainable development goals (United Nations, n.d.-a). The situation is further exacerbated by the Earth Overshoot Day (EOD), which arrives earlier each year (*Earth Overshoot Day 2022*, n.d.). The Earth Overshoot Day (EOD) marks the date when humanity consumes all the biological resources that the planet can generate in a single year. In 2022, this date fell on July 28th, which is 59 days earlier than it was in the year 2000. As the global population continues to grow, our ecological footprint expands accordingly (*Earth Overshoot Day 2022*, n.d.). According to projections by the United Nations, the global population may reach 9.6 billion by 2050. To sustain our current consumption patterns, nearly three Earths would be required annually to provide the necessary resources (*United Nations*, n.d.-b). This projection highlights the urgent need to address the environmental implications of our consumption habits and find sustainable alternatives.

The production and excessive consumption of various goods, including fashion products, contribute to approximately one quarter of global emissions (Ah Fook & McNeill, 2020). The fashion industry, particularly its fast fashion model known for its rapid changes and low prices, has witnessed a remarkable surge in global apparel consumption (Liang & Xu, 2018). Unfortunately, this trend has resulted in increased waste generation and severe environmental consequences due to the short lifespan of these products (Liang & Xu, 2018). Although some consumers are becoming more aware of the impact of their consumption habits, there is still a significant issue of overconsumption in certain markets (Ah Fook & McNeill, 2020) such as the fashion industry. This excessive consumption can be closely associated with the concept of materialism, wherein individuals attribute great importance to material possessions as the primary source of happiness (Lee & Ahn, 2016)

In addition to purchasing environmentally friendly products, individuals residing in developed countries must also reconsider their consumption habits and embrace a less materialistic lifestyle (Mont & Plepys, 2008). One potential solution to address overconsumption and resource depletion is the implementation of a circular economy (Murray et al., 2017). Unlike the linear model, which relies on excessive use of raw materials and perpetuates constant consumption growth, the circular economy focuses on principles such as reuse, repair, and upcycling (Ellen MacArthur Foundation, 2013). By promoting sustainable consumption, circular economy aims to meet consumers' needs while reducing the negative impacts associated with production, consumption, and resource extraction (Mont & Plepys, 2008).

However, one significant challenge for companies is gaining consumer acceptance of sustainable options such as second-hand products (Gullstrand Edbring et al., 2016). Sustainable consumption can be defined as the process of "*shaping and satisfying consumer needs to continuously reduce negative impacts of consumption on the environment and the wider society*" (Tunn et al., 2019). Encouraging individuals to adopt such practices and embrace sustainable offers will require concerted efforts from various stakeholders.

Circular economy plays a crucial role in advancing sustainable development, which can be understood as a *“development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (Garcés-Ayerbe et al., 2019). Sustainable development encompasses multiple dimensions, including environmental, economic, and social factors (Geisendorf & Pietrulla, 2018).

It is important to recognize that circular economy not only has environmental implications but also has significant social impacts (Geisendorf & Pietrulla, 2018). By promoting efficient resource utilization throughout the production process, circular economy contributes to resource preservation and ensures equitable distribution of resources for both present and future generations, thereby positively impacting social well-being (Geisendorf & Pietrulla, 2018; Ghisellini et al., 2016).

Gullstrand Edbring et al. (2016) have identified three distinct models of consumption within the circular economy: access-based consumption, collaborative consumption, and second-hand consumption. Access-based consumption involves providing consumers with temporary access to products in exchange for monetary compensation (Schaefers et al., 2016). Belk (2014b) defines collaborative consumption as *“people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation”*. The third model, second-hand consumption, involves purchasing pre-owned items from dedicated places (Roux & Guiot, 2008). This form of consumption, also known as “pre-loved” or “pre-owned” (Veerman, 2020), has been gaining popularity. Notably, online platforms like eBay, established in 1995, are considered pioneers in the second-hand sector and are recognized as *“the world’s largest online trading platform for used goods”* (Clausen et al., 2010). Even e-commerce giant Amazon has started offering second-hand products for sale on its platform (Parker & Weber, 2013). In 2021, eBay reported a net revenue of \$10,420 million, marking a significant increase of 17.16% compared to the previous year (Statista, 2022b).

A survey conducted by Statista in 2022 revealed that 44% of the French population confirmed engaging in purchasing second-hand items within the past three months (Statista, 2022a). Among the various categories in the second-hand market, clothing emerges as the most popular, with a global annual revenue of \$52.17 billion in 2022. It is predicted that this revenue will exceed \$99 billion by 2026 (Statista, 2022f). Consequently, this work will primarily focus on second-hand fashion.

### **1.1.2. Luxury industry**

The luxury market has been experiencing consistent growth year after year. In 2021, its revenue reached a remarkable \$309 billion, and experts predict a further increase of \$386 billion by 2025, representing a substantial growth rate of 24.91% (Statista, 2022c). The luxury fashion segment dominated the market in 2021 with a revenue of \$92 billion, followed closely by luxury watches and jewelry, which generated \$64 billion (Statista, 2022d). According to Bain & Company (2021a), despite the profitability challenges posed by the COVID-19 crisis, luxury brands have managed to regain their pre-pandemic levels. However, the pandemic definitively changed the luxury industry. Customers now demand greater personalization and prioritize values such as social responsibility and sustainability when making luxury purchases. Consequently, online stores have experienced remarkable growth, with a 50% increase between 2019 and 2020 and a subsequent 27% rise until 2021, amounting to a market value of €62 billion (Bain & Company, 2021).

Over time, the luxury sector, particularly in fashion, has witnessed a constant evolution (Cabigiosu, 2020). Initially, luxury resided exclusively within the realm of 'haute couture', intended for the elite classes with unique and bespoke clothing pieces (Cabigiosu, 2020). Luxury has long been synonymous with scarcity,

but as consumer purchasing power increased, the desire for luxury goods became more widespread (Kumar et al., 2020). Paradoxically, this popularity challenged the core concept of luxury as something rare and exclusive (Kumar et al., 2020). Consequently, a shift from rarity to mass market adoption gave rise to a phenomenon known as 'masstige' (Kumar et al., 2020). Initiated by Silverstein and Fiske (2003), the concept of masstige is a combination of 'mass' and 'prestige'. This concept refers to a strategic brand extension that enables brands to retain their sense of prestige while simultaneously increasing accessibility to a wider audience, thus achieving a harmonious blend of prestigiousness and attainability (Kumar & Paul, 2018). Brands adapted to this change by targeting the accessible luxury sector, exemplified by companies like Coach, Kate Spade, and Michael Kors (Quan & Shen, 2017).

However, luxury companies, especially those specialized in fashion, have suffered from many criticisms due to the lack of environmental and social consideration (Carrigan et al., 2013). Even some authors see fashion and luxury as incompatible with sustainability (Joy et al., 2012; Dean, 2018). One of the first pointed issues in this sector is the waste of resources (Kapferer, 2010), as seen in the case of Burberry, where unsold products worth over £90 million were burnt (BBC News, 2018). However, to make it more environmentally friendly, the British brand collected the energy generated from the burning (BBC News, 2018). This controversial practice has deteriorated Burberry's image whereas one of the main goals of luxury brands is to maintain their reputation and to avoid scandals (Bendell & Kleanthous, 2010). The use of animal-derived raw materials such as fur and the cruelty associated with it also present ethical challenges (Carrigan et al., 2013). Additionally, the working conditions of employees are not always exemplary, with instances of exploitation and health hazards due to toxic products use and polluting production methods (Carrigan et al., 2013).

Nevertheless, the luxury sector has recognized its weaknesses and is actively pursuing sustainable practices and solutions. Even the industry leader, Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), heavily supports sustainability development and innovative solutions (Athwal et al., 2019). The emergence of sustainable luxury brands, like Stella McCartney, showcases the industry's commitment to using eco-friendly materials to preserve the environment (Stella McCartney, n.d.). Moreover, new forms of luxury consumptions like renting or acquisition of second-hand products have come out (Christodoulides et al., 2021). Buying second-hand goods enables to extend their lifespan and support sustainable practices (Lou et al., 2022). Despite some authors consider luxury and sustainability as incompatible (Young-Ju Jin et al., 2017), luxury products have a superior quality that makes them more sustainable as they have a longer durability over time (Hennigs et al., 2013). Due to these characteristics, luxury products are perfectly suitable for second-hand and even for third-hand use (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

The popularity of the second-hand luxury market is no longer to be proven. Between 2017 and 2021, this sector experienced an impressive growth rate of 65%, significantly outpacing the first-hand market, which only saw a 12% increase (Bain & Company, 2021). The younger generations, particularly Generation Z and Millennials, have shown a keen interest in this mode of consumption, with 54% of Generation Z and 48% of Millennials confirming their purchase of pre-loved luxury items (Abtan et al., 2019). Their preference for second-hand luxury is driven by a desire for sustainable and affordable products, as well as sustainable shopping practices (Kessous & Valette-Florence, 2019). This success can be attributed to the proliferation of online platforms, including business-to-consumer (B2C) platforms and customer-to-customer (C2C) platforms, which have made second-hand luxury, particularly in the fashion realm, easily accessible (Lou et al., 2022; Ferraro et al., 2016).

## **1.2. Research motivations**

### **1.2.1. Managerial motivations**

The growth of the circular economy has led to the rise of various business models that prioritize increased longevity and reuse, such as second-hand consumption (Gullstrand Edbring et al., 2016). This trend is also evident in the luxury sector, where new forms of consumption, including second-hand, have gained popularity (Christodoulides et al., 2021). The market for second-hand luxury items is experiencing a significant boom, with a revenue of \$4.9 billion in 2021 and a projected revenue of \$14.6 billion by 2027 (Statista, 2022e). Recognizing the appeal of this market, several businesses, such as Vestiaire Collective, have emerged as specialized online platforms for second-hand luxury garments, accessories, and shoes (*Vestiaire Collective*, n.d.). The success of the second-hand luxury market can notably be attributed to various changes in consumer behavior (Kessous & Valette-Florence, 2019).

However, conventional retail outlets face competition from the retail of second-hand goods (Guiot & Roux, 2010). Indeed, second-hand shopping reduces the revenue of traditional retailers as the lifespan of pre-owned items is extended (Bauhain-Roux & Guiot, 2001). As a response, major online fashion retailers like Zalando have started developing their own pre-loved sections, allowing customers to purchase second-hand items (*Pre-Owned | Zalando Belgium*, n.d.). Luxury brands such as the Belgian brand Essentiel Antwerp, have also embraced this trend by creating dedicated second-hand platforms where customers can buy or sell articles from their brand (*RE-SENTIEL | Pre-Loved Essentiel Antwerp*, n.d.).

On the other hand, the adoption of second-hand consumption not only reduces the environmental impact of production, but also limits waste generation, since it leads to prolonged use of products (Gullstrand Edbring et al., 2016). This is particularly relevant for luxury items, which are known for their sustainability issues in sourcing and manufacturing (Athwal et al., 2019). Indeed, products with high environmental extraction or production impacts, like luxury goods for example, are well-suited for reuse (Gullstrand Edbring et al., 2016). Moreover, an increasing number of consumers are driven by a desire to consume less and adopt a less wasteful lifestyle (Gullstrand Edbring et al., 2016).

In the context of luxury, it is noteworthy to focus on its evolving forms. The new luxury represents exclusive products of exceptional quality and refinement, which distinguish themselves from ordinary offerings in their respective fields (Silverstein and Fiske, 2003, as cited in Atwal & Williams, 2009). However, what distinguishes new luxury from traditional luxury is that it remains within a price range that is attainable (Silverstein and Fiske, 2003, as cited in Atwal & Williams, 2009). It has become more affordable and accessible than traditional luxury, no longer exclusive to the wealthy, but also appealing to the middle class, which represents the mass market segment (Kumar et al., 2020). Moreover, middle-class consumers, who have now greater purchasing power, are looking for hedonic value in their purchases, beyond utilitarian considerations. (J. Park et al., 2022). These consumers value superior quality and are prepared to invest more to obtain products that meet their high standards (J. Park et al., 2022). Consequently, several businesses are adapting to this new luxury market.

In summary, the rise of the second-hand market and the evolution of new luxury present significant potential for managers. It is an opportunity for them to capitalize on the growing market of second-hand luxury by developing specialized offerings, which can attract new customers and establish a competitive advantage. Moreover, by offering more sustainable options, managers can reduce their environmental impact while addressing consumers' desires to avoid a wasteful lifestyle. Therefore, it is crucial for managers to first understand consumers' motivations for adopting second-hand consumption in the new

luxury market. Additionally, understanding the barriers that consumers face in embracing this form of consumption is essential, as it enables the development of strategies to overcome those obstacles.

### 1.2.2. Academic motivations

Numerous studies have examined consumers' motivations towards conventional buying channels (Guiot & Roux, 2010) as well as the general second-hand consumption (Ferraro et al., 2016). In fact, Guiot and Roux (2010) have identified three main motivations towards second-hand consumption: critical motivation, hedonic motivation and economic motivation. However, when it comes to second-hand luxury, there is a scarcity of research on shopping and purchasing behaviors (Turunen & Pöyry, 2019) as well as a comprehensive understanding of the key drivers behind the consumption of second-hand luxury goods (Kessous & Valette-Florence, 2019). The majority of research in this area primarily focuses on new luxury items, with limited exploration of the field of second-hand luxury goods (Turunen & Pöyry, 2019; Kessous & Valette-Florence, 2019). However, there is a gradual shift in this trend (Stolz, 2022). For example, Aycock et al. (2023) attempted to identify consumers' motivations and perceived value regarding online second-hand luxury fashion shopping. Further investigation into the motivations behind consumers' purchases of second-hand luxury products, especially in the fashion industry where distinctions between new luxury and traditional pre-owned items are evident (Aycock et al., 2023), presents an intriguing opportunity for further investigation since this topic remains relatively underexplored.

It would be interesting to focus on consumers who have never made a luxury second-hand purchase. This perspective aligns with Stolz's (2022) emphasis on understanding the motivations of both current customers of pre-owned luxury items and non-consumers of pre-owned luxury who may become potential future buyers. These non-consumers of second-hand luxury goods may also encounter perceived barriers that hinder their adoption of this type of consumption (Stolz, 2022). While a few studies have been conducted to comprehend the potential barriers and risks faced by these consumers (Connell, 2009; Hur, 2020; Wang et al., 2022), very few have specifically focused on identifying the perceived risks associated with the adoption of second-hand luxury (Lou et al., 2022). Recognizing this research gap, Lou et al. (2022) conducted a study specifically aimed at identifying these risks.

Therefore, my research will primarily focus on exploring consumers' motivations and barriers concerning second-hand luxury within the fashion industry. Given the well-recognized environmental and societal impact of the fashion and apparel industry, it is crucial to delve into more sustainable avenues of product consumption (Turunen & Pöyry, 2019) such as second-hand consumption, which gained significant popularity, to the extent that wearing second-hand clothing has become fashionable (Ferraro et al., 2016). Moreover, the concept of luxury will be more narrowly focused on new luxury, as many companies are shifting away from the traditional concept of luxury towards a new form that employs mass prestige strategies (Pietrzak, 2019). This shift in luxury paradigms presents an opportunity for further examination, especially since the concept of masstige strategy remains relatively new and has not yet received the attention and recognition it deserves from researchers (Kumar et al., 2020).

The main research question for this study will be: **“What are consumers' perceptions towards the consumption of second-hand new luxury fashion?”** In order to address this question comprehensively, the following sub-questions will be investigated:

- **RQ1: What are consumers' perceived motivations towards the consumption of second-hand masstige brand clothing?**
- **RQ2: What are consumers' perceived barriers towards the consumption of second-hand masstige brand clothing?**

By answering these research questions, this study aims to contribute to the understanding of consumers' perceptions related to second-hand new luxury fashion consumption and more precisely second-hand masstige branded clothing.

### **1.2.3. Contributions**

Second-hand consumption has witnessed a significant surge in popularity among consumers, exhibiting remarkable growth over the years (Ferraro et al., 2016). This phenomenon has captured the attention of researchers, who have recognized its increasing prominence and have been motivated to delve deeper into various aspects, including the underlying motivations behind this alternative form of consumption (Guiot and Roux, 2010; Ferraro et al., 2016; Wang et al., 2022).

While researchers have shown interest in studying second-hand consumption, there is a noticeable lack of research specifically focusing on second-hand luxury (Turunen & Pöyry, 2019). Limited attention has been given to exploring the motivations behind second-hand luxury consumption (Kessous & Valette-Florence, 2019) as well as the barriers associated with this form of consumption (Lou et al., 2022).

For researchers studying second-hand luxury, exploring the factors that drive buyers to adopt this form of consumption, as well as the factors that hinder its adoption, will enable them to develop a deeper understanding of the phenomenon. By doing so, they can gain a profound comprehension of this phenomenon, thereby benefiting the existing literature. With the exponential growth of the second-hand market significantly influencing academic research (Lou et al., 2022), exploring into this subject will contribute to the expansion of research within this domain. Moreover, shifting the focus from traditional luxury to its new form, characterized by a mass prestige strategy, will provide valuable insights for the literature on masstige. Since this concept is relatively new and has not been thoroughly explored yet (Kumar et al., 2020), seizing this opportunity to expand knowledge about masstige branding would be highly beneficial.

From a managerial perspective, especially for those specialized in the fashion industry, understanding the motivations of consumers towards second-hand luxury will enable them to better meet the needs of consumers by developing strategies accordingly. Furthermore, by comprehending the barriers that consumers face, there is an opportunity to overcome perceived risks associated with second-hand luxury. This, in turn, has the potential to not only convert more individuals into consumers but also boost the customer base and significantly improve companies' turnover.

Moreover, targeting the segment of new luxury allows managers to capitalize on the masstige trend and tap into the growing middle-class customer base (J. Park et al., 2022). Therefore, it is crucial to understand their perception of second-hand new luxury.

Since traditional retail is facing competition because of the second-hand market (Guiot & Roux, 2010), it is becoming essential for companies to consider this alternative form of consumption and even more so for the fashion industry, which should consider alternatives such as second-hand consumption, given its poor reputation in terms of environmental and societal impact (Turunen & Pöyry, 2019).

### **1.2.4. Approach**

My research thesis will be divided into six chapters, each serving a specific purpose. Chapter one will introduce the research by providing the necessary context, research motivations, and contributions of the

work. The context section will present key figures about the luxury industry, its current challenges but also the consumption problems that society is currently facing. Additionally, it will explore potential sustainable alternatives to address this problem. The research motivations section will be divided into two parts: managerial motivations, which will highlight why managers should be interested in this research, and academic motivations, which will address the existing gap in the literature that scholars would find of great interest.

Chapter two will focus on conducting a comprehensive literature review to establish the current state of knowledge on the research topic. This review will include an analysis of scientific papers and will define important theoretical concepts. It will also provide an overview of the existing knowledge on luxury, new luxury, masstige, circular economy, and second-hand consumption.

Chapter three will delve into the research design and methodology chosen for this study, specifically qualitative research. This chapter will thoroughly describe, explain, and justify the research methods employed in the study.

Chapter four will be dedicated to analyzing the interviews conducted as part of the research. It will identify the main findings and results derived from these interviews.

Chapter five, the discussion chapter, will compare the interview findings with the theoretical framework established in the literature review. This section will offer an in-depth analysis and interpretation of the results in relation to the existing knowledge.

Finally, chapter six, the conclusion, will provide a summary of the entire research. Additionally, it will identify both the managerial and theoretical implications of the study, discuss potential limitations, and present suggestions for future research based on the findings.





## Chapter 2: Literature review

---

### 2.1. Luxury

#### 2.1.1. The concept of luxury

Luxury is not a new phenomenon in our society. Indeed, luxury is one of the most ancient forms of business (Kapferer, 2014). The concept of luxury comes from the Latin word “luxus” which is a synonym for “*excess, abundance and extravagant life*” (Loureiro & Araújo, 2014). Despite its long history, luxury remains a concept that has no single, definitive definition and continues to evolve (Cabigiosu, 2020). Additionally, the notion of luxury remains subjective as one individual may associate a specific product with luxury while another may not (Kapferer & Laurent, 2016). Moreover, the popularization and democratization of luxury have intensified the challenges associated with defining luxury brands (Kapferer, 2012). To be perceived as a luxury brand, five main characteristics have to be satisfied: high quality, authenticity, prestigious image, premium price and resonance (Ko et al., 2019). According to Tynan et al. (2010) one way to define luxury brand would be “*high quality, expensive and non-essential products and services that appear to be rare, exclusive, prestigious, and authentic, and offer high levels of symbolic and emotional/hedonic values through customer experiences*” (Tynan et al., 2010).

Luxury is characterized by a variety of attributes including exceptional quality, rarity, the use of noble raw materials, craftsmanship, and high prices (Kapferer & Laurent, 2016). For consumers, luxury brands are synonymous with inaccessibility, superior quality, authenticity, rarity and uniqueness (Soni, 2023). Furthermore, these products are often meticulously handcrafted and characterized by timeless style (Soni, 2023). Luxury products are seen as desirable goods that go beyond the satisfaction of basic needs, providing heightened pleasure (Berry, 1994, as cited in Pietrzak, 2019) or being considered as “everything that is not necessary” (Sekora, 1977, as cited in Pietrzak, 2019). Moreover, these products are characterized by high prices, making them exclusive to the upper echelon of the population (Soni, 2023).

Hedonic consumption plays a vital role in the realm of luxury. It is defined as “*those facets of consumer behavior that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one’s experience with products*” (Holbrook & Hirschman, 1982, as cited in Mundel et al., 2017). While the perception of hedonic experiences remains subjective (Dubois & Laurent, 1994), luxury brands excel in delivering sensorial pleasure and personal fulfillment (Wiedmann et al., 2009). Additionally, luxury products possess not only functional utility but also emotional value (Westbrook & Oliver, 1991). According to Mundel et al. (2017), the consumption of luxury goods effectively meets consumers' emotional and multisensory needs, going beyond utilitarian purposes. However, it is essential to differentiate between luxury and necessity. According to Maslow's pyramid, individuals prioritize the satisfaction of their basic needs (e.g. food) before pursuing desires related to social status obtained through the consumption of luxury products (Mundel et al., 2017).

#### 2.1.2. The evolution of luxury

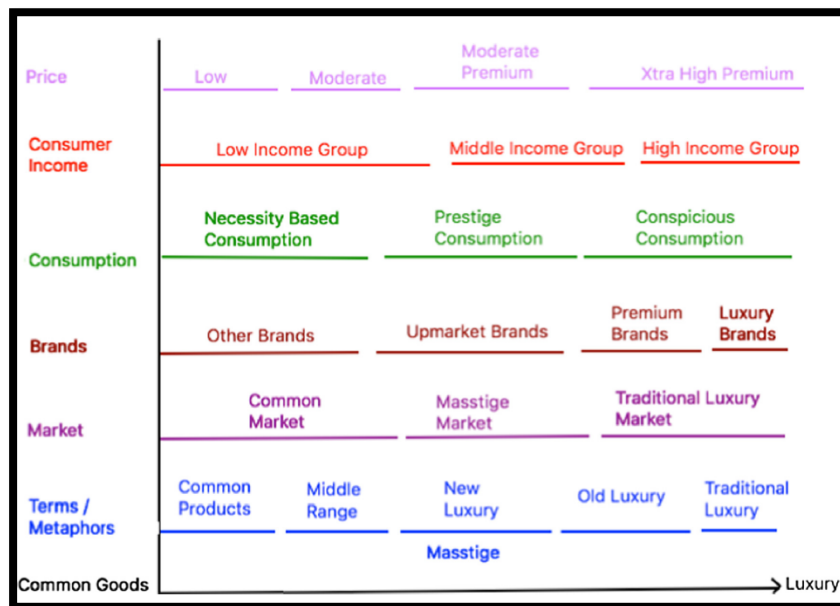
Luxury industry has never stopped evolving through the years (Brun & Castelli, 2013) due to various economical and global factors (Pietrzak, 2019). However, the traditional concept of luxury that we have just described previously is facing several challenges. The pursuit of rarity, a key objective in luxury, often hinders the growth of luxury companies (Kapferer & Laurent, 2016). Furthermore, the globalization of markets (Kapferer & Laurent, 2016), the increase of international travels (Kastanakis & Balabanis, 2012)

and the rising of consumer purchasing power (Pietrzak, 2019) have made luxury more accessible to a wider consumer base.

The rapidly expanding consumer purchasing power has contributed to the significant growth of the middle class (J. Park et al., 2022), leading to significant changes in consumer behavior (Das et al., 2022). Consumers now seek social status and self-improvement, resulting in a greater demand for premium products (Das et al., 2022) and higher quality goods (Silverstein & Fiske, 2003). Consequently, luxury brands are shifting away from traditional luxury to masstige, or from old luxury to new luxury, to be in line with these new market trends (Kumar et al., 2020; Pietrzak, 2019). This masstige strategy can also be qualified as abundant strategy where luxury brands extend their product portfolio with a variety of more affordable items such as glasses, perfumes or even secondary product lines (Kapferer & Laurent, 2016).

While some authors consider both masstige and traditional luxury as part of the luxury spectrum (Mundel et al., 2017), others disagree with this perception of luxury (Miller & Mills, 2012). Indeed, for them, masstige cannot be associated with luxury because of its accessibility on the one side and its lower prices on the other side. In the upcoming section, we will investigate the concept of masstige more in-depth.

### 2.1.3. The concept of new luxury



**Figure 1: Mass-luxury continuum (Kumar et al., 2020).**

In line with Silverstein and Fiske's (2003) perspective, we adopt the viewpoint that masstige brands are an integral part of the new luxury paradigm for the scope of this work.

Figure 1 illustrates the positioning of masstige in relation to other market segments, such as old luxury, traditional luxury, common products, and middle range. Masstige falls in the middle, characterized by its unique attributes. This type of new luxury is characterized by lower prices, which are qualified as moderate premium prices, a greater presence in the mass market and marketing that aims to create mass prestige (Kumar et al., 2020). As mentioned previously, the concept of masstige was initiated by Silverstein and

Fiske (2003). Many other synonyms exist such as “new luxury” (Kapferer & Laurent, 2016), “accessible luxury” (Agerup, 2018), “diffusion brands” (Arora et al., 2015), “democratization of luxury” (Truong et al., 2008) or “bandwagon luxury” (Kastanakis & Balabanis, 2012). Another synonym defined by Granot et al. (2013) is “populce”. They define the populce paradigm as the antithesis of traditional luxury, in which premium goods are popularized and made accessible to the mass market through mass production.

Kumar et al. (2020) suggested one way to define masstige marketing as “*a marketing strategy which envisages making brands prestigious while retaining its affordability for the mass consumers, by grounding in product and promotion strategies, and keeping prices relatively high*”. These brands offer products of exceptional quality and strong desirability that surpass other products in the same category, while remaining accessible to the greatest number of costumers (Soni, 2023). Indeed, brands that employ a masstige strategy offer products that strike a balance between affordability and luxury, positioning them at a higher price point than middle-end items (Silverstein & Fiske, 2003), while ensuring there is no compromise on quality (Kumar et al., 2020). This is only possible if brands manage to create mass prestige (Kumar et al., 2020) thanks to a premium positioning and by making products massively available to consumers (Paul, 2018; Jhamb et al., 2020).

As a result, luxury is not only available to the “happy few” such as aristocracy or very rich people anymore (Kapferer & Laurent, 2016). The concept of luxury has evolved, and now appeals to a broader consumer base referred to as the “happy many” — individuals who may not be excessively wealthy but are willing to consider purchasing luxury goods (Kapferer & Laurent, 2016). In fact, masstige brands target middle-class consumers who want to invest above average prices for top-quality products (Soni, 2023).

This work primarily centers around the realm of new luxury, specifically focusing on masstige brands rather than traditional luxury brands.

#### **2.1.3.1. New forms of luxury consumption**

The arrival of digitalization and the growing trend of experiential consumption have given rise to new avenues for accessing luxury (Christodoulides et al., 2021). Additionally, the COVID-19 outbreak also lead to significant shifts in consumption patterns (Wang et al., 2022). Consequently, there has been a transition from ownership-focused luxury to experiential luxury, from short-term investments to sustainable choices, and from extravagant lifestyles to ethical practices (Wang et al., 2022). These transformations align perfectly with the new forms of luxury consumption identified by Christodoulides et al. (2021), which include the product-service economy, on-demand economy, second-hand consumption, and co-ownership. These new forms of luxury consumption have revolutionized the industry by democratizing conventional notions of luxury and by expanding its accessibility to the wider mass market (Christodoulides et al., 2021).

#### **2.1.3.2. Masstige strategies**

- Downward extension

Luxury brands have the opportunity to enter the masstige market through downward extensions (J. Park et al., 2022). For instance, Prada represents the parent brand, while Miu Miu serves as the diffusion brand, offering lower-priced sub-brands under the parent brand (Kumar et al., 2020). Additionally, luxury groups like LVMH, initially focused on traditional luxury brands such as Louis Vuitton and Berluti, have expanded their portfolio to include new mass luxury brands like Kenzo and Armani (Kastanakis & Balabanis, 2012). Within the luxury brand context, downward extensions involve introducing a new brand within the same

product category but targeting the mass prestige market, offering lower quality and pricing compared to the initial luxury brand (Quamina et al., 2023). However, luxury brands must be careful while implementing downward to avoid potential negative consequences. Such extensions have the potential to weaken the overall perception of the parent brand's image (Quamina et al., 2023) and consequently harm the established brand equity (J. Park et al., 2022). Additionally, negative opinions about the extended brand can impact how people view the parent brand, leading to decreased overall acceptance of the brand (Quamina et al., 2023).

- Co-branding

Numerous luxury brands have embraced the co-branding strategy, with notable examples like Gucci partnering with North Face, and H&M collaborating with Balmain or Versace. As explained by Quamina et al (2023), co-branding occurs when two companies join forces temporarily to work together on a new product and present it to customers under both their brand names. When implemented effectively, co-branding is a win-win situation for both the mass brand and the luxury brand, allowing them to achieve masstige (Shan et al., 2022). Indeed, thanks to mainstream retailers' distribution channels, luxury brands can expand their customer reach and boost sales, all while reducing costs and mitigating risks (Quamina et al., 2023; Shan et al., 2022). However, luxury brands must stay careful and consider potential drawbacks associated with co-branding, including the risk of diluting the luxury brand's image, cannibalization of the sales and potential negative feedback from core luxury brand consumers (Shan et al., 2022).

- Market development

According to Kumar et al. (2020), luxury brands can penetrate a new market by implementing a masstige strategy and carefully tailoring their brand positioning to the specific market they aim to target. This approach enables them to foster mass consumption of their luxury offerings. One notable example is Louis Vuitton, a luxury brand that has successfully targeted the middle-class demographic in Japan. Many luxury brands have adopted this strategy in response to the trend of bandwagon luxury consumption (Kumar et al., 2020).

### **2.1.3.3. Masstige brand model and marketing mix**

Paul (2018, as cited in Kumar et al., 2020) introduced the masstige theory, which explores the relationship between the components of the marketing mix. He proposed two equations to represent this theory:

**(1) Premium Price= f (Mass Prestige), and**

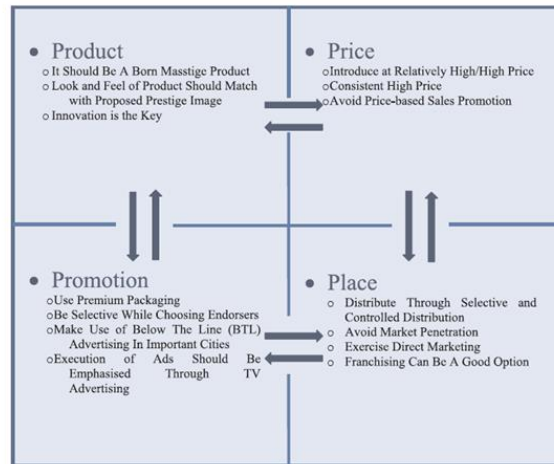
**(2) Mass Prestige = f (Product, Promotion, Place strategies)**

By analyzing the first equation, we can understand the interconnectedness of mass prestige and premium price. According to Paul (2018, as cited in Kumar et al., 2020), products perceived as mass prestige can be sold at command higher prices compared to conventional products.

Furthermore, the second equation suggests that the way a product is developed, marketed and distributed significantly impacts its perceived prestige among consumers.

Kumar et al. (2020) developed the model illustrated in Figure 2 to gain a deeper understanding of the marketing mix for masstige products. According to them, in addition to being innovative from the outset, a masstige product should embody prestige in both its appearance and perception, while effectively communicating these qualities. Subsequently, the product can be proposed at a higher price to reinforce its masstige image. In order to maintain the mass prestige of the product and its price, a careful selection

of the distribution channels becomes crucial. Therefore, the distribution strategy must be selected carefully and complemented by direct marketing. Moreover, promotional efforts should also align with the mass prestige concept by utilizing premium packaging, selective endorsements or targeted communication media, for example. The double arrows in the model signify that the four Ps (product, price, place and promotion) are connected and indicate that any alteration in one element will inevitably influence the others (Kumar et al., 2020).



**Figure 2: Developing a masstige brand and its marketing mix (Kumar et al., 2020).**

#### 2.1.3.4. Conspicuous consumption and status consumption

Masstige consumption, similarly to luxury consumption, is driven by status and conspicuousness (Truong et al., 2008). Conspicuous consumption can be defined as the acquisition of goods to display social status and aspirations to others (Eastman et al., 1999, as cited in Kessous & Valette-Florence, 2019). Furthermore, status consumption refers to an individual's motivation to achieve a certain social standing through the consumption of specific products, with the aim of raising their own status but also showing it to others. (Eastman et al., 1999, as cited in Kessous & Valette-Florence, 2019). In the new luxury market, attaining status is achieved through conspicuousness (Truong et al., 2008) implying that masstige consumption leads consumers in reaching a desired status (Kumar et al., 2020). Consequently, some consumers purchase masstige products with the goal of internally enhancing their self-esteem and externally seeking validation from others, while also enhancing their personal image (Truong et al., 2008).

Conspicuous consumption is influenced by two other types of consumption: bandwagon luxury consumption and snobbism consumption (Kessous & Valette-Florence, 2019). Bandwagon luxury consumption describes the tendency of customers to purchase a particular luxury product only based on its popularity, leading to an increased demand (Kastanakis & Balabanis, 2012). On the other hand, snobbism consumption can be seen as the opposite of bandwagon consumption (Granot et al., 2013). It refers to the decrease in the sales of a product once it becomes too popular (Granot et al., 2013).

#### 2.1.3.5. Masstige consumption values

The consumption of luxury goods is driven by the expectation of obtaining multiple values, as highlighted in the study of Das et al. (2022). Consumption values can be seen as the balance between benefits and costs, encompassing the evaluation of the benefits acquired and the costs incurred (Das et al., 2022). These values play a crucial role in guiding consumer behavior, as emphasized by J. Park et al. (2022). The concept

of value involves an individual's process of evaluating and selecting products or services to decide what they ultimately want to purchase (J. Park et al., 2022).

Regarding the general luxury consumption, four values have been identified: functional value, experiential value, symbolic value and zero-moment-of-truth (Das et al., 2022). However, according to Das et al. (2022) research, only functional, experiential and symbolic values are relevant for masstige consumption.

According to Das et al. (2022), functional value relates to how consumers perceive the practical usefulness of masstige products, considering factors like their efficiency, performance, and overall quality. Symbolic value, on the other hand, reflects consumers' evaluation of the symbolic meaning associated with these products, including concepts of self-value and social status. Experiential consumption value captures consumers' assessment of the enjoyable and satisfying aspects derived from the sensory, emotional, and hedonic experiences associated with the products. On the other hand, zero-moment-of-truth, was not considered a consumption value for masstige products. This is because consumers are less emotionally engaged in the search process for masstige products, as they can conveniently search online for product features and consumers' reviews (Das et al., 2022).

The three retained values, namely functional value, experiential value, and symbolic value are further strengthened by two dimensions of perceived brand authenticity: quality commitment and sincerity (Das et al., 2022). The heritage dimension, which is more closely associated with iconic luxury brands, was not considered to enhance purchase attention in the context of masstige consumption (Das et al., 2022).

Furthermore, J. Park et al. (2022) identified distinct values derived from masstige consumption. Like Das et al. (2022), they identified functional value. However, they also identified three additional values, namely financial value, individual value, and social value. Financial value reflects the monetary advantages of masstige offerings compared to other options. Individual value represents the values provided by masstige consumption, such as materialism, hedonism, and self-identity. Social value is the utility that individuals perceive when their consumption of masstige products contributes to their reputation within their social groups (J. Park et al., 2022).

#### **2.1.4. Luxury fashion**

As mentioned earlier in the introduction, the luxury fashion segment holds the top position in the luxury market, with a remarkable revenue of \$92 billion (Statista, 2022c). In Europe, the luxury industry is predominantly influenced by two major conglomerates: Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) and Kering (Cabigiosu, 2020). These conglomerates have made strategic acquisitions in various sectors of the luxury industry, including wine, jewelry, and most notably, fashion (Cabigiosu, 2020). LVMH emerged in 1985 through the merger of Louis Vuitton, a renowned fashion brand, and Moët Hennessy, a prominent wine brand (Cabigiosu, 2020). Presently, LVMH owns a portfolio of seventy houses, including fourteen fashion and leatherworking brands like Louis Vuitton, Céline, Christian Dior, and Givenchy (*LVMH, Leader Mondial Des Produits de Haute Qualité*, n.d.). In 2022, the group achieved a global revenue of \$17.2 billion, representing a 10.13% increase from 2021 (Statista, 2023c). Similarly, Kering holds a significant presence in the luxury market and possesses various couture and leather item brands such as Gucci, Yves Saint Laurent, and Bottega Veneta (Cabigiosu, 2020). In 2022, Kering reported a worldwide revenue of \$20.4 billion, experiencing a notable 15.34% growth (Statista, 2023a). The strategic acquisitions made by these conglomerates serve a dual purpose (Cabigiosu, 2020). On the one hand, they ensure the preservation of

the autonomy and unique identity of the acquired brands (Cabigiosu, 2020). On the other hand, these acquisitions facilitate support functions within companies (Cabigiosu, 2020).

Luxury fashion items exhibit distinctive attributes, encompassing both brand name and identity, which are pivotal to their overall character (Fionda & Moore, 2009). Establishing a strong luxury brand requires a robust marketing strategy that focuses on cultivating a global reputation and presence to leverage brand identity and status (Fionda & Moore, 2009). Moreover, craftsmanship, quality, innovation, uniqueness, and creativity emerge as essential attributes closely associated with luxury fashion brands (Fionda & Moore, 2009). According to Jackson (2004, as cited in Li et al., 2012), luxury fashion brands can be defined as *“characterized by exclusivity, premium prices, image and status, which combine to make them desirable for reasons other than function”*. Managing these attributes in a consistent and coherent way enable to establish the positioning of a luxury brand (Fionda & Moore, 2009). Furthermore, luxury fashion branding introduces distinctive complexities when compared to other luxury sectors (Fionda & Moore, 2009). These complexities arise from the dynamic nature of seasonal collections, which undergo rapid changes, as well as the extensive range of products encompassed by a single brand (Fionda & Moore, 2009).

Counterfeiting poses a significant challenge within the fashion luxury industry (Yoo & Lee, 2012). With the global market presence of luxury fashion brands expanding, the consumption of counterfeit items has also risen (Song et al., 2021), particularly in China, where the consumption of counterfeit products, including luxury fashion items, is widespread (Li et al., 2012). In fact, luxury fashion brands make up a significant share estimated at around 60-70% of the enormous \$4.5 trillion counterfeit market, which corresponds to approximately one-quarter of the total sales of real luxury fashion items (Song et al., 2021). According to McCarthy (2004, as cited in Yoo & Lee, 2012), counterfeiting can be defined as *“the act of producing or selling a product containing an intentional and calculated reproduction of a genuine trademark. A counterfeit mark is identical to or substantially indistinguishable from a genuine mark”*. The ease and low cost of production make luxury fashion brands an attractive target for counterfeiting (Li et al., 2012). The widespread availability of counterfeit products can significantly impact the perception of exclusivity and uniqueness associated with the brand, ultimately reducing the intention to purchase authentic luxury brands (Song et al., 2021).

## **2.2. Linear economy**

Before delving into the meaning and principles of circular economy, it may be beneficial to first understand its opposite: linear economy. In fact, linear economy follows the “take-make-dispose” model (Garcés-Ayerbe et al., 2019). In several businesses, natural resources are transformed into products that are then sold to end-consumers who will finally throw them away when they have no more use for them (Ellen MacArthur Foundation, 2015). This way of producing and consumption is not responsible from a sustainability point of view, as products have an end-life and lead to the generation of waste (Goyal et al., 2018). Indeed, linear economy assumes that resources for producing goods are unlimited without considering resource exhaustion (Goyal et al., 2018). In addition to this linear model, the availability of natural resources is threatened by population growth and by the significant demand rise regarding resources such as water, energy and raw material (Garcés-Ayerbe et al., 2019). Circular economy can thus be seen as a sustainable solution for the future (Neves & Marques, 2022) to preserve these limited resources, avoid their overconsumption and limit waste production.



## **2.3. Circular economy**

### **2.3.1. Definition**

These last few years, the circular economy subject has become an important source of interest (Lieder & Rashid, 2016) undoubtedly because of the necessity to use our resources in a responsible way (Geisendorf & Pietrulla, 2018). Several definitions of the concept of circular economy exist since researchers do not agree on its meaning (Camacho-Otero et al., 2018). Kirchherr et al. (2017) define circular economy as *“an economic system that replaces the ‘end-of-life’ concept with reducing, alternatively reusing, recycling and recovering materials in production/distribution and consumption processes. It operates at the micro level (products, companies, consumers), meso level (eco-industrial parks) and macro level (city, region, nation and beyond), with the aim to accomplish sustainable development, thus simultaneously creating environmental quality, economic prosperity and social equity, to the benefit of current and future generations. It is enabled by novel business models and responsible consumers”*. The authors emphasize the significance of extending the lifespan of products in this definition. They also highlight that circular economy is made possible through the implementation of innovative business models and the active participation of conscious consumers. Therefore, it is crucial to explore and understand consumers' motivations and barriers towards embracing these new types of business models, such as second-hand consumption.

### **2.3.2. Sustainable development goals**

The circular economy model offers compelling prospects for addressing the Sustainable Development Goals (SDGs) established by the United Nations. Several researchers have recognized the effectiveness of circular economy in contributing to multiple SDGs (Schroeder et al., 2019). The SDGs encompass seventeen objectives that all United Nations members are committed to achieve by 2030, aiming to establish a unified strategy for promoting peace, prosperity, and sustainability for present and future generations (United Nations, n.d.-b). Circular economy, in particular, demonstrates the capacity to deliver social, economic, and environmental benefits to individuals, as highlighted by recent studies (Sharma et al., 2021).

### **2.3.3. 3R principles**

Circular economy is driven by the 3R principles: Reduce, Reuse and Recycle (Ghisellini et al., 2016). The reduce principle focuses on minimizing waste generation and optimizing resource and energy utilization across the production and consumption processes (Su et al., 2013). The reuse principle promotes the lifespan's expansion of a product by utilizing it repeatedly for its original purpose (The European Parliament and the Council of the European Union, 2008). Notably, reusing components helps conserve resources and reduces the efforts required to manufacture new items using virgin raw materials (Castellani et al., 2015). For instance, second-hand consumption exemplifies the concept of reusing components to reduce resource consumption and minimize manufacturing efforts. Lastly, the principle of recycling implies the recuperation of materials and the minimization of waste (The European Parliament and the Council of the European Union, 2008), which can be accomplished by either creating new products from recycled materials or using them as raw materials in other production processes (The European Parliament and the Council of the European Union, 2008).

#### 2.3.4. From “cradle to grave” to “cradle to cradle”

Shifting from a “cradle to grave” mindset to a “cradle to cradle” approach follows the circular economy principle since this entails reusing as much as possible, recycling items that cannot be reused, repairing damaged goods, and remanufacturing products that are beyond repair (McDonough & Braungart, 2010; Stahel, 2016). This concept follows two main approaches. First, the use of product design enables a new life just as in nature, nothing goes to waste. Indeed, cradle to cradle is founded on a closed loop system which emphasizes designing products in a way that allows components to be reused for future goods (Manickam & Duraisamy, 2019). Secondly, by leveraging renewable sources such as air, water, and sunlight, companies will thereby reduce the need for nonrenewable sources of energy (Manickam & Duraisamy, 2019).

#### 2.3.5. Consumption models in circular economy

Among circular economy, different consumption models can be identified such as access-based consumption, collaborative consumption and second-hand consumption (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Access-based is the first consumption model. This system is not based on ownership anymore but on product functionality (Mont, 2004). Indeed, access-based consumption can be defined as a type of consumption that involves the use of a product through a market intermediary, without the transfer of ownership (Bardhi & Eckhardt, 2012). Typically, individuals can temporally access and use an item thanks to rental, for example, without being its owner. This is the case for the car rental service, Zipcar, which focuses more on the exchange of commodities (e.g. the car rental) than on building social connections between the renter and the owner (Belk, 2010; Eckhardt et al., 2019). Such consumption can be characterized as “pseudo-sharing” as the main motivation is to make financial gain and not to foster a sense of community or mutual benefit (Belk, 2014a).

The second model is collaborative consumption. Belk (2014a) provides one way to define collaborative consumption: “*people coordinating the acquisition or distribution of a resource for a fee or other compensation*”. In their article, Benoit et al. (2017) identified three main characteristics of collaborative consumption. The first characteristic is “*the number and the type of actors*”. Three actors can be identified: a platform provider who enables exchange, a customer, and a peer service provider who grants access. The second characteristic is “*the nature of exchange between the three actors*”. Customers seek access to tangible or intangible resources in exchange for monetary compensation from the peer service provider who grants them temporary access. The third characteristic is “*the directness of exchange*” which means that collaborative consumption is managed through market mechanisms.

The last model is second-hand consumption. According to Blocket (2013, as cited in Gullstrand et al., 2016), the concept of second-hand involves buying already used items instead of new ones which increase products’ life and at the same time limit the impact of production and waste generation.

The primary focus of this research will delve into second-hand consumption, which will be extensively explored in [Section 2.5](#) of this work.

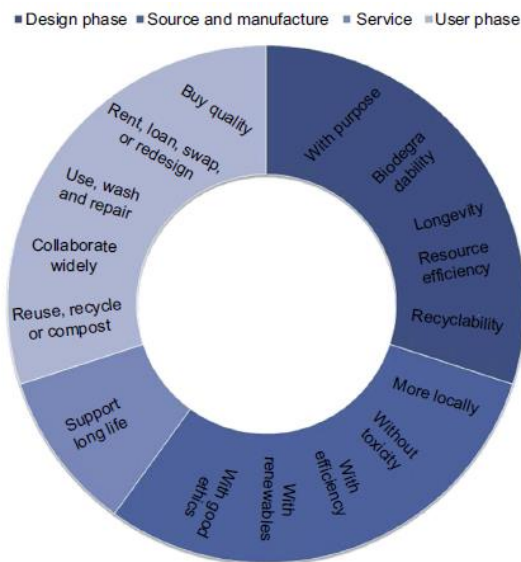
## 2.4. Circular fashion

### 2.4.1. Definition

The concept of circular fashion was introduced in 2014 by two persons in Stockholm: Dr. Anna Brismar who owns the consultancy company Green Strategy and an employee of the fast fashion firm H&M (Rathinamoorthy, 2019). Circular fashion combines the principles of circular economy and sustainable fashion, which aims to promote a positive change in the fashion industry by prioritizing both environmental sustainability and social equity (Kim et al., 2021). While previous research has adopted a range of definitions for circular fashion based on the broad interpretations of the circular economy, Dissanayake and Weerasinghe (2022) have developed a comprehensive definition that incorporates various perspectives. According to their definition, circular fashion refers to *"a fashion system that embraces a regenerative model, focusing on the efficient utilization of sustainable and renewable resources, minimizing non-renewable inputs, pollution, and waste generation. This is achieved through the implementation of sustainable fashion design strategies and effective reverse logistics processes, with an emphasis on extending product life and enabling material circulation"*. In other words, this definition highlights the fact that circular fashion is a sustainable and regenerative fashion system that seeks to minimize waste and negative environmental impacts by optimizing resource use, extending product life, and facilitating the circulation of materials.

### 2.4.2. 16 principles of circular fashion

Rathinamoorthy's (2019) article reports that Dr. Brismar's consultancy company has identified sixteen principles for circular fashion, which are categorized into four groups as shown in Figure 3: design phase, source and manufacture, service, and user phase.



**Figure 3: 16 principles of circular fashion (Rathinamoorthy, 2019).**

### 2.4.3. Circular fashion strategies

Circular fashion is a multifaceted field that encompasses various approaches toward sustainability. As such, there is no single way of achieving circularity within fashion. In their recent article, Dissanayake and Weerasinghe (2022) offer valuable insights into four key strategies for implementing circular fashion practices: resource efficiency, circular design, product life extension and end-of-life circularity.

- Resource efficiency

Resource efficiency in the fashion industry focuses on using fewer materials and optimizing production to reduce pollution (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). Three main approaches can help attain resource efficiency: the use of renewable and sustainable raw materials, waste minimization, and the reduction of resource consumption (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). A range of natural fibers (cotton, wool or silk) as well as recycled fibers (recycled cotton or polyester), can be considered as more sustainable raw material options (Manickam & Duraisamy, 2019). To minimize waste, cleaner production techniques can be employed (Manickam & Duraisamy, 2019). In addition to saving resources, this approach involves preventing waste problems during production, rather than reacting to them after they occur (Manickam & Duraisamy, 2019).

- Circular design

In order to minimize the use of resources and prevent the creation of waste, circularity must be implemented at various stages throughout the lifespan of clothing (Manickam & Duraisamy, 2019). This involves creating loops that allow resources to be reused instead of producing new materials and avoiding the substitution effect by reusing clothing multiple times (Manickam & Duraisamy, 2019). According to Dissanayake & Weerasinghe (2022), the key concepts of circular design include design for longevity, customization, disassembly, recycling, and composting. Design for longevity involves designing for durability and long-lasting use, while customization promotes a personalized experience, reducing overconsumption by creating a strong emotional connection to the item. Design for disassembly simplifies the process of extracting usable components from a garment and design for recycling encourages the use of single-material fabrics. Composting textiles requires the use of biodegradable fibers and non-toxic dyes (Dissanayake & Weerasinghe, 2022).

- Product life extension

To increase product lifespans, lower waste and pollution, and promote sustainability, integrating practices like repair services and sharing platforms in design is crucial (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). Repair services can be provided by retailers or done at home with repair kits, while sharing platforms such as rental and leasing services allow for more frequent clothing rotations, extended clothing lifespan and conservation of resources (Dissanayake & Weerasinghe, 2022).

- End-of-life circularity

The end-of-life circularity approach maximizes the value of materials through reuse, remanufacturing, and recycling (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). Second-hand clothing markets provide an opportunity for reuse, while remanufacturing involves disassembling used garments, salvaging useful components, and reassembling them in new configurations (Manickam & Duraisamy, 2019). With nearly all clothes and textiles being recyclable (Manickam & Duraisamy, 2019), it is crucial that product design takes this into account and that clear labeling and proper waste sorting are implemented to ensure effective recycling (Dissanayake & Weerasinghe, 2022).

## 2.5. Second-hand

As previously mentioned, second-hand consumption is one of the consumption models that we can find among the general circular economy.

Over the years, the concept of second-hand consumption has continuously evolved, witnessing three distinct phases that have shaped its history (Ferraro et al., 2016). During the 18<sup>th</sup> and the 19<sup>th</sup> centuries, it emerged and expanded, gaining prominence as a viable option. However, in the 20<sup>th</sup> century, it faced a decline and was stigmatized by society. Since the year 2000, there has been a remarkable destigmatization and a resurgence in its popularity. As a result, second-hand consumption has experienced significant growth in various global markets, leading to the emergence of numerous dedicated marketplaces (Ferraro et al., 2016).

In French, the term “second-hand” is known as “d’occasion”, derived from the Latin word “occasio”, which by extension refers to a transaction that is advantageous to the buyer (Roux & Guiot, 2008). It signifies that the price of the item has been reduced because it has previously been owned and used by someone else. Confusion often arises between the terms “second-hand” and “vintage” (Kessous & Valette-Florence, 2019) especially in the context of the fashion industry. If we take the example of the fashion industry, vintage refers to “*a rare and authentic piece that represents the style of a particular area*” (Gerval, 2008, as cited in Kessous & Valette-Florence, 2019) that has been produced between the 1920s and the 1980s (Kessous & Valette-Florence, 2019). These vintage items, especially when they exhibit a distinguished designer style or belong to a specific period, often fetch higher prices which may increase over time due to their age and scarcity (Ferraro et al., 2016; Kessous & Valette-Florence, 2019). On the other hand, second-hand goods encompass pre-owned items that have been utilized by a previous owner, irrespective of their age or duration of use (Kessous & Valette-Florence, 2019). Upon examining both definitions more closely, it is crucial to acknowledge that a vintage product can indeed fall under the category of second-hand, as the age of the product does not factor into its second-hand classification. However, it is important to note that the reverse is not always applicable. To qualify as vintage, a second-hand item must have been produced within a specific time frame (between the 1920s and the 1980s).

Second-hand goods are typically found in unconventional retail establishments, as described in Roux and Guiot's (2008) definition, where second-hand shopping can be associated to “*the acquisition of used objects through often specific modes and places of exchange*”. These alternative markets encompass a wide range of options, such as second-hand stores, consignment stores, flea markets, and vintage stores, among others (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). Within these establishments, individuals have the opportunity to donate or sell items which they no longer use. Subsequently, these goods are made available to new owners, usually at a more affordable price.

In addition to offline options, online second-hand transactions, known as re-commerce (a combination of resale and e-commerce), have gained popularity (H. H. Park, 2023). These transactions can be made on two distinct types of platforms: customer-to-customer (C2C) platforms, which are currently experiencing remarkable growth, and business-to-consumer (B2C) platforms.

### 2.5.1. **Second-hand fashion**

The apparel market is a massive industry that experienced remarkable growth, generating a staggering global revenue of \$1.53 trillion in 2022 (Statista, 2023b). The clothing industry holds great importance in both individuals' lives and the global economy, driven by its substantial production and consumption scale (D’Adamo et al., 2022). Unfortunately, this industry is struggling with the consequences of linear

consumption patterns, where garments are purchased in large quantities, underutilized, worn only a few times, and quickly discarded (D’Adamo et al., 2022). These practices have inevitably led to severe environmental and societal impacts (D’Adamo et al., 2022).

However, amongst these challenges, a promising trend of circular consumption is emerging, especially within the fashion industry (D’Adamo et al., 2022). Green and circular consumption models, such as second-hand consumption, are gaining increasing interest, particularly among young individuals from Generation Z (D’Adamo et al., 2022). The fashion industry’s popularity in this regard can be largely attributed to the younger generation (Xu et al., 2014). Millennials, too, are recognizing the sustainability issues within the fashion industry and displaying greater consciousness about the environmental and societal impact of their consumption (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019).

Reused clothing, often referred to as ‘second-hand fashion’, offers a sustainable alternative as it does not require additional production like new garments do (D’Adamo et al., 2022). In the past, second-hand consumption was primarily driven by necessity, often limited to lower-income populations seeking quality clothing, as noted by Xu et al. (2014). However, nowadays it has evolved into a form of “smart shopping” and is not confined to a specific segment of society anymore (D’Adamo et al., 2022). The widespread availability and accessibility of digital technologies, including business-to-consumer (B2C) and customer-to-customer (C2C) platforms mentioned earlier, have significantly contributed to fostering consumer engagement with alternative consumption models, notably second-hand consumption (Brand et al., 2023).

Accessing second-hand clothing can be accomplished through three distinct methods: buying, swapping, or renting (Brand et al., 2023). When individuals opt to buy second-hand clothing, they can explore different types of physical stores (like consignment shops or thrift stores) or turn to online platforms, which are rapidly expanding in the digital sphere (Brand et al., 2023). In this scenario, ownership is permanently transferred (Brand et al., 2023).

For the purpose of this study, our focus will solely stay on the purchase of second-hand clothing, excluding clothes swapping and renting from the scope of investigation.

✓ Example of companies where second-hand clothes can be bought:

<b>Type of business</b>	<b>Company name</b>	<b>Description</b>
Resale: C2C platform	Vestiaire Collective	Created in 2009, Vestiaire Collective is a French company specialized in the purchase and resale of pre-loved luxury fashion items ( <i>Vestiaire Collective</i> , n.d.). With a team of 140 luxury experts, the platform is known for its reliability and authentication process. These experts ensure the quality of items, assess their degree of wear, and identify any potential counterfeiting. However, the expert verification service is not compulsory and is subject to a charge for the buyer. Vestiaire Collective offers a curated selection of clothing, shoes, handbags, and accessories from top brands ( <i>Vestiaire Collective</i> , n.d.).
Resale: C2C platform	Vinted	Vinted is a leading online marketplace with a mission to make second-hand the first choice for consumers

		(Vinted, n.d.). Their motivating slogan, "Don't wear it? Sell it!", encourages people to sort out their closets and sell clothes they no longer wear. By choosing second-hand, individuals can benefit their wallet, wardrobe and the climate. Vinted enables users to sell and buy pre-owned clothing, shoes and accessories, at affordable prices. Additionally, exploring second-hand fashion allows individuals to discover unique styles that enhance their wardrobe. Most importantly, opting for second-hand reduces the environmental impact by extending the lifecycle of clothes and reducing waste (Vinted, n.d.).
--	--	---

In contrast, clothes renting enables individuals to temporarily access a clothing item by paying a predetermined fee for a specified duration (Brand et al., 2023). Unlike purchasing, renting does not involve a transfer of ownership (Brand et al., 2023); instead, consumers pay for the temporary use of the item (Belk, 2014b). Christodoulides et al. (2021) distinguish two types of renting: peer-to-peer renting, which occurs within the on-demand economy where individuals rent from their peers, and company-to-consumer renting, where individuals rent from established companies.

✓ Example of company where clothes can be rented:

<b>Types of business</b>	<b>Company name</b>	<b>Description</b>
Renting: B2C platform	Rent The Runway	Created in 2009, Rent the Runway is a disruptive and pioneering fashion rental service that offers users the flexibility of two options: one-time rentals or membership plans, allowing them to choose a fixed number of clothes each month ( <i>Rent the Runway</i> , n.d.). Rent the Runway disrupts the traditional fashion landscape by offering affordable access to designer clothing and accessories, prioritizing accessibility over excessive consumption. The company has three main goals: displacing new production by extending the life cycle of fashion items, minimizing waste through responsible consumption, and compensating carbon emissions to reduce environmental impact ( <i>Rent the Runway</i> , n.d.).
Renting: C2C platform	Tulerie	Tulerie is a peer-to-peer fashion rental platform that connects users who want to borrow and lend high-end clothing and accessories ( <i>Tulerie</i> , n.d.). It offers a convenient and sustainable way for fashion enthusiasts to access a wide range of luxury items without the need for ownership. The members of the community are carefully selected through an interview process. Once selected, users can list their own designer pieces for rent, allowing others to enjoy them for a specified period.

		Additionally, Tulerie provides a platform for users to explore and borrow fashionable items from fellow community members, expanding their wardrobe choices and fostering a sense of shared style. With Tulerie, fashion lovers can embrace the concept of collaborative consumption and indulge in the thrill of wearing exquisite garments and accessories without the burden of long-term ownership (Tulerie, n.d.).
--	--	---

In the practice of clothes swapping, participants assume the roles of both sender and recipient as they exchange garments they no longer wear with each other, either in person or through online platforms (Brand et al., 2023). Although there may be membership or transaction fees associated with the process, the exchange itself does not involve monetary transactions (Brand et al., 2023). However, like second-hand clothing purchases, clothes swapping results in a permanent transfer of ownership (Brand et al., 2023).

✓ Example of company where clothes can be swapped:

Type of business	Company name	Description
Swapping: B2C platform	The Swap Society	The Swap Society is an online platform based in the USA that facilitates clothing swaps (Swap Society, n.d.). The main objective of the platform is to encourage customers to send in their unloved clothes and receive “SwapCoins” in return. These SwapCoins can then be used by customers to purchase other items available on the platform. By promoting circularity in the fashion industry, The Swap Society offers an alternative and sustainable consumption model. This innovative approach contributes to reducing gas emissions, pollution, and waste associated with traditional fashion practices (Swap Society, n.d.).

### 2.5.2. Consumers’ motivations towards second-hand fashion consumption

Consumers’ motivation for shopping is shaped by both the product and the retail environment (Guiot & Roux, 2010). Three key dimensions that drive consumer behavior towards shopping have been identified: *“the desire to acquire a product, the need to fulfill non-product related desires, and the pursuit of goals that are not directly tied to the purchase itself”* (Westbrook & Black, 1985). Guiot and Roux (2010) argue that people who enjoy shopping for second-hand items tend to gravitate towards retail environments that are playful and less informal than conventional stores, as they often offer one-of-a-kind products. Moreover, based on motivation theory of McGuire (1974, as cited in Wang et al., 2022), the primary motivators behind second-hand consumption are individual feelings of gratification and satisfaction.

In the upcoming section, I will outline the main motivations towards the general consumption of second-hand clothing as identified in the existing literature.



### **2.5.2.1. Economic motivations**

Guiot and Roux (2010) have identified four general economic drivers towards the consumption of pre-owned items namely: paying less, seeking a fair price, finding a bargain, and valuing the product in relation to its price.

Second-hand garments have traditionally been targeted towards consumers seeking affordable clothing options, particularly those with limited financial resources (Xu et al., 2014). Today, consumers and especially younger consumers continue to be drawn to second-hand clothing due to its affordability (Gullstrand Edbring et al., 2016), which enables them to meet their primary needs without paying a premium for newness and to adopt a frugal lifestyle (Guiot & Roux, 2010). In addition, some consumers seek to avoid traditional consumer culture by opting for alternative marketplaces (Guiot & Roux, 2010) that offer pre-owned clothing at lower prices, such as second-hand stores, charity shops, vintage stores, flea markets, or online platforms like Ebay or Vestiaire Collective, for example (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). These alternative marketplaces provide a plethora of clothing options, from children's clothing to high-end designer and vintage apparel, all at appealing price points (Liang & Xu, 2018).

### **2.5.2.2. Critical motivations**

Guiot and Roux (2010) emphasize ecological and ethical factors, referred to as critical motivations, as the primary drivers behind the consumption of second-hand products. One way for individuals to demonstrate their commitment to environmental and social responsibility is by opting for second-hand clothing (Xu et al., 2014). By embracing minimalism and rejecting wasteful lifestyles (Guiot & Roux, 2010), consumers are seeking alternatives to the "throwaway society" and large corporate chains (Ferraro et al., 2016).

Through the purchase of pre-owned garments, consumers contribute to extending their lifespan and reducing waste generation (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). This approach presents an affordable and sustainable option, particularly appealing to young consumers (Xu et al., 2014). Embracing second-hand shopping effectively reduces the demand for new clothing production, thereby minimizing the fashion industry's environmental impact (Xu et al., 2014).

In addition to the environmental benefits, adopting this responsible way of consuming clothes allows consumers to create a socially conscious self (Xu et al., 2014).

### **2.5.2.3. Hedonic motivations**

Guiot and Roux (2010) identified hedonic and recreational motivations as key drivers of second-hand product consumption, citing the social connections and treasure-hunting aspects often associated with this market. Consumers driven by hedonism particularly enjoy the shopping process, deriving satisfaction from the thrill of hunting for products, discovering unexpected treasures at reasonable prices, engaging in bargaining, and enjoying the wide array of choices available to them (Wang et al., 2022; Ferraro et al., 2016). This pursuit of recreational pleasures not only applies to general second-hand goods consumption but also extends to the purchase of pre-owned clothing specifically (Wang et al., 2022; Liang & Xu, 2018). Additionally, socialization plays a significant role in second-hand consumption, fostering a sense of community between buyers and sellers (Ferraro et al., 2016).

#### **2.5.2.4. Fashion motivations**

Fashion consciousness refers to the level of engagement an individual has with new and innovative styles, reflecting their interest in staying current with fashion trends (Aycock et al., 2023). Ferraro et al. (2016) have identified a fashion motivation towards second-hand consumption, driven by the desire for authenticity, originality, and the avoidance of traditional market systems. This motivation arises from individuals' compelling need for uniqueness, which leads them to embrace alternative forms of consumption, such as second-hand clothes, as a means of expressing their individuality (Guiot & Roux, 2010).

In today's fashion landscape, pre-loved clothes are considered fashionable, with young consumers even labeling this type of consumption as "cool" (Ferraro et al., 2016). In certain cases, these clothing items can be categorized as vintage (Ferraro et al., 2016), distinguished by their unique fabrics, styles, and colors, which respond to consumer demands for distinct characteristics (Xu et al., 2014).

### **2.5.3. Consumers' barriers towards second-hand fashion consumption**

Regarding barriers to second-hand clothing, limited research has been conducted on the potential obstacles perceived by consumers that may hinder their consumption (Connell, 2009; Hur, 2020). Although studies in this area are scarce, most existing research has primarily concentrated on consumers who are already purchasing pre-owned products, with less emphasis on specifically exploring second-hand clothing (Connell, 2009; Hur, 2020). However, it is crucial to comprehend these barriers towards second-hand clothing to effectively serve the needs of non-consumers of second-hand fashion (Hur, 2020).

In the following sections, I will present the primary barriers, as identified in existing literature, that hinder the purchase of pre-owned garments.

#### **2.5.3.1. Contamination issues**

The acceptance of second-hand clothing can be hindered by apprehensions related to contamination, which may vary depending on the type of garment and its proximity to the body (Roux & Korchia, 2006). These concerns may evoke feelings of aversion or repulsion towards items owned by others (Xu et al., 2014). Furthermore, the concerns towards contamination have been exacerbated since the COVID-19 pandemic (Brand et al., 2023). For example, despite being washed, underwear is less likely to be considered for reuse as a second-hand item (Brand et al., 2023). In the research conducted by Gullstrand Edbring et al. (2016), hygiene concerns emerged as the primary barrier for people in acquiring second-hand products, especially textile items, as they are often perceived as unhygienic due to potential health or allergy issues. Additional hygiene issues, such as visible body markings like sweat stains or odors, can also slow down the adoption of pre-owned clothing by traditional consumers (Roux & Korchia, 2006).

#### **2.5.3.2. Social risks**

Certain second-hand goods fall under the category of inferior goods, indicating a decline in demand as consumer income rises (Wang et al., 2022). Specifically, in the case of second-hand clothing, there remains a prevailing belief among some individuals that these garments are primarily accessible to lower-income individuals rather than those from higher economic classes (Connell, 2009). Consequently, for some customers, second-hand items can be perceived as inferior when compared to brand new products (Wang et al., 2022). This perception of inferiority can be associated with the concept of social risk, which refers to

the fear that purchasing a certain product may lead to disapproval from one's social environment and negatively impact the buyer's social image (Bezançon, 2012). Many individuals are deterred from embracing second-hand clothing due to the fear of judgment from their social circle, which holds critical views regarding this type of consumption (Connell, 2009). In Hur's (2020) research, a distinct profile emerged, labeled 'social acceptance and status-conscious', which aligns with these concerns. Individuals fitting this profile are highly conscious of others' perceptions (Hur, 2020). For instance, they believe that higher-class individuals perceive second-hand apparel consumers as lacking in status. Moreover, they feel embarrassed at the thought of anyone discovering that they are wearing second-hand clothes to the extent that being seen shopping at a second-hand store can be deeply embarrassing (Hur, 2020; Wang et al., 2022).

#### **2.5.3.3. Self-expression barrier**

Engaging in second-hand consumption can complicate the ability of consumers to express themselves through this alternative form of consumption (Bezançon, 2012). Some consumers perceive second-hand items as lacking trendiness and not aligning with their personal style (Connell, 2009). Hur's (2020) research further identifies outdated styles as perceived barriers to second-hand clothing, which can restrict consumers' self-expression. Additionally, since products such as clothes hold symbolic value and reflect consumers' self-image, they tend to prefer items that are consistent with their desired image (Bezançon, 2012).

#### **2.5.3.4. Functional utilitarian barrier**

Bezançon's (2012) research highlights the challenge faced by buyers in ensuring the condition of a second-hand item, which may fail to meet its intended function and satisfy consumers' expectations. This concern is associated with performance risk (Bezançon, 2012). Pre-owned clothes are often perceived as aged, in poor condition, and limited in size availability (Bezançon, 2012). Hur's (2020) research also identifies poor quality as perceived barriers to second-hand clothing. Concerns about mediocre materials are viewed as negative product attributes, leading to reduced confidence in the product. Additionally, the limited selection of pre-owned clothes (Hur, 2020) often restricts consumers' choices, especially when specific sizes are unavailable, which can pose a challenge when it comes to second-hand clothing (Bezançon, 2012).

#### **2.5.3.5. Financial utilitarian barrier**

According to Bezançon's (2012) research, the financial utilitarian barrier in the context of second-hand clothing can be linked to financial risk, which represents consumers' fear of losing money by making the wrong purchase choice. This fear arises when the pricing of second-hand clothing is perceived as a barrier, especially when prices closely align with those of new items in discount stores (Connell, 2009). As a result, consumers may choose to purchase new items instead of opting for second-hand alternatives, even if the potential savings are minimal (Connell, 2009). Another factor contributing to this barrier is the perceived price-quality ratio of second-hand products such as clothes, which can be disappointing when compared to new ones (Bezançon, 2012).

Moreover, over the past decades, the fashion industry has witnessed significant changes, including a decrease in prices for new garments (Liang & Xu, 2018). For instance, fast fashion brands like H&M or Zara offer easily accessible and affordable clothing options (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). This accessibility to new, trendy clothes at lower prices has created a temptation for some consumers to opt

for new items rather than second-hand alternatives, particularly when the savings from buying second-hand are relatively small (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019).

## **2.6. Second-hand luxury fashion**

The concept of second-hand luxury encompasses various categories, including high-end and premium clothing, footwear, bags, and jewelry that have been previously owned and used by individuals (Lou et al., 2022). In our research, our primary focus will be on second-hand luxury clothing. Luxury products exhibit exceptional material quality, durability, and timeless appeal, making them particularly suitable for circular consumption and resale (Lou et al., 2022).

The COVID-19 pandemic has provoked a significant increase in the second-hand luxury market, particularly in fashion items (Aycock et al., 2023). This surge resulted in a remarkable growth of \$33 billion in 2021, representing a 65% increase compared to 2017. As a result, the second-hand luxury market has transformed from a niche to a thriving industry (Stolz, 2022). However, the expansion of the second-hand luxury fashion market cannot be solely attributed to the pandemic (Aycock et al., 2023). Digital platforms like Vestiaire Collective, which we mentioned earlier, also played a crucial role in this growth. These platforms are increasingly viewed as responsible alternatives for consumers, aligning with their evolving preferences for sustainability, luxury experiences, and the concept of ownership. Millennials and Generation Z have shown a strong affinity for regular second-hand fashion, as mentioned earlier in the second-hand section. This fondness extends to luxury second-hand fashion as well, particularly when it comes to online purchases (Aycock et al., 2023).

### **2.6.1. Consumers' motivations towards second-hand luxury fashion consumption**

#### **2.6.1.1. Status seeking**

In their study, Aycock et al. (2023) explored consumers' motivations for engaging in online consumption of second-hand luxury fashion, including economic, critical, and fashion motivations. Since we have already discussed these motivations in the section on general second-hand fashion consumption, we will not reiterate them here. However, the authors identified an additional motivation that could influence consumers' inclination to embrace second-hand luxury fashion: status seeking (Aycock et al., 2023).

As previously mentioned in the luxury section, status consumption plays a significant role in the purchase of luxury products. Status seeking refers to the behavior of individuals who strive to elevate their social standing through conspicuous consumption of products that signal status, both to themselves and those around them (Aycock et al., 2023). Consequently, consumers driven by this motivation may acquire luxury goods to showcase their social standing, express their unique identity, and gain acceptance within their social circles (Aycock et al., 2023). Furthermore, individuals from lower social classes may be enticed to purchase luxury products due to the perceived sense of distinction and power they associate with these goods (Aycock et al., 2023).

### **2.6.1.2. Quality value**

In their paper, Lou et al. (2022) examined the values that can impact consumers' intentions to purchase second-hand luxury goods, such as luxury fashion. One crucial factor that might influence this type of consumption is perceived quality. Perceived quality reflects consumers' judgment of a product's overall excellence. Luxury products, including fashion luxury as mentioned earlier, are renowned for their outstanding quality and timeless design, making them well-suited for extended lifecycles and reuse by others. The notion of quality extends beyond the components and materials used; it encompasses the exceptional craftsmanship and skills employed in their creation (Lou et al., 2022). Besides, Turunen and Pöyry (2019, as cited in Lou et al., 2022) have identified high-quality consciousness as one of the crucial dimensions in the context of second-hand luxury consumption.

## **2.6.2. Consumers' barrier towards second-hand luxury consumption**

### **2.6.2.1. Inauthenticity issues**

Again, according to Lou et al. (2022), the issue of inauthenticity poses a significant risk that can hinder consumers' purchase intentions when considering second-hand luxury goods. As mentioned earlier, counterfeiting poses a significant challenge in the fashion luxury market, with the availability of knock-off products on the rise. Trust issues regarding the authenticity of second-hand products are particularly prevalent in the customer-to-customer (C2C) resale market, where no business intermediaries are involved. In addition to potential financial repercussions, owning counterfeit products can significantly impact individuals' social standing, especially for those who place great importance on showcasing their social identity through luxury consumption (Lou et al., 2022).

## **2.7. Propositions**

With the completion of our literature review analysis, we have identified interesting motivations and barriers that might influence the consumption of second-hand new luxury fashion and more precisely of second-hand masstige brand clothing. Through our examination, we have gained insights into consumers' perceptions of general second-hand fashion consumption, as well as the specific considerations surrounding the adoption of second-hand luxury fashion. These perceptions are likely to play a crucial role in shaping consumers' decisions and attitudes towards engaging in this form of pre-loved masstige branded clothing consumption.

As a reminder, our two research questions are:

- **RQ1: What are consumers' perceived motivations towards the consumption of second-hand masstige brand clothing?**
- **RQ2: What are consumers' perceived barriers towards the consumption of second-hand masstige brand clothing?**

Therefore, we have elaborated propositions based on our literature review that might answer the previous research questions:

- **Proposition 1:** Consumers perceive economic motivations to their purchase of second-hand masstige brand clothing.

- **Proposition 2:** Consumers perceive critical motivations to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 3:** Consumers perceive hedonic motivations to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 4:** Consumers perceive fashion motivations to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 5:** Consumers perceive status-seeking as a motivation to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 6:** Consumers perceive quality value as a motivation to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 7:** Consumers perceive contamination issues as a barrier to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 8:** Consumers perceive social risk as a barrier to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 9:** Consumers perceive self-expression barriers to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 10:** Consumers perceive functional utilitarian barriers to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 11:** Consumers perceive financial utilitarian barriers to their purchase of second-hand masstige brand clothing.
- **Proposition 12:** Consumers perceive inauthenticity issues as a barrier to their purchase of second-hand masstige brand clothing.

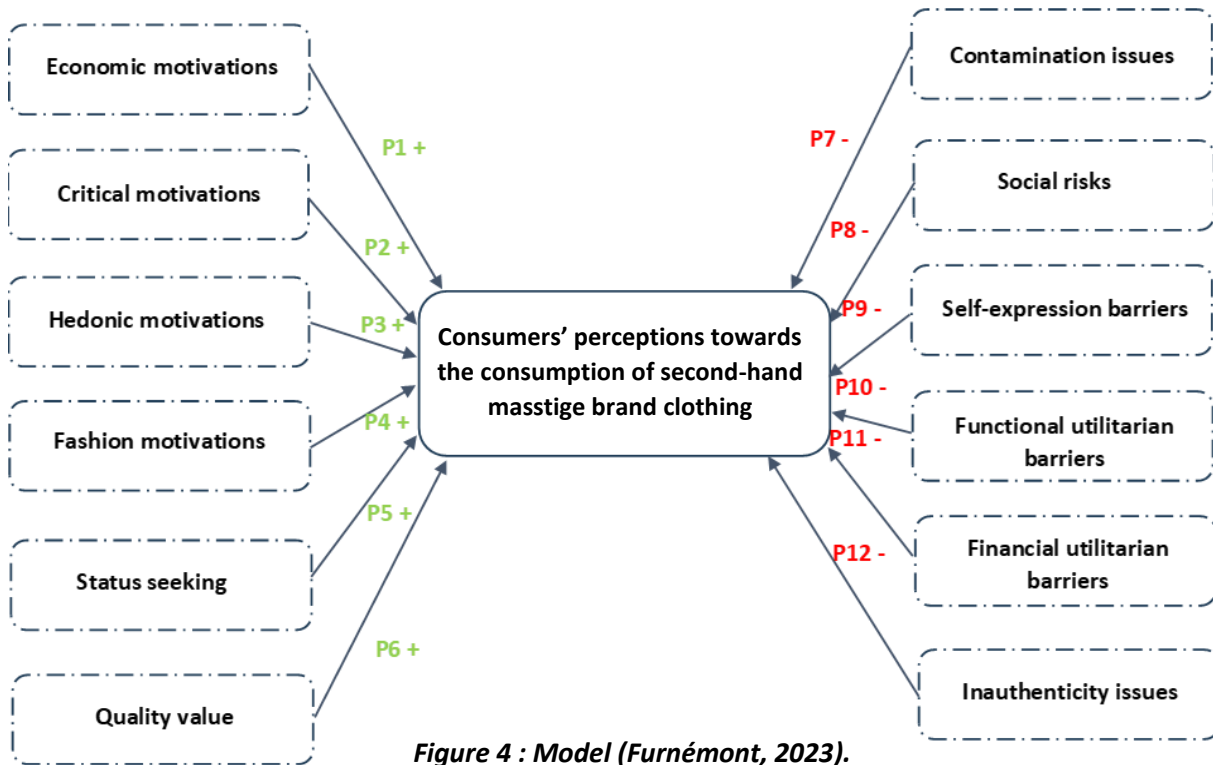


Figure 4 : Model (Furnémont, 2023).

## Chapter 3: Research design

---

### 3.1. Methodology

As mentioned previously in the academic motivations section, while extensive research has been conducted on the motivations and barriers related to general second-hand consumption, limited attention has been given to the consumption of second-hand luxury items. Furthermore, the concept of *masstige*, which represents a new form of luxury, remains relatively understudied due to its relative newness and the lack of consideration from researchers.

In Delcourt's Marketing Research class, various types of research were discussed, including exploratory, descriptive, explanatory, and evaluative research. For our research, an exploratory research design will be chosen. Exploratory research is defined as: *“a research design characterized by a flexible and evolving approach to understanding marketing phenomena that are inherently difficult to measure”* (Malhotra et al., 2017). In our study, the primary objective is to identify the motivations and barriers associated with second-hand consumption, a relatively underexplored phenomenon within the luxury sector and entirely unexplored in the context of new luxury. By conducting exploratory research, we seek to gain insights and a better understanding of this topic (Malhotra et al., 2017).

Exploratory research can be conducted using either qualitative or quantitative methods (Malhotra et al., 2017). However, it is more common to employ qualitative research. Thus, for our specific study, qualitative research is the chosen approach. Indeed, qualitative research can be defined as: *“an unstructured, primarily exploratory design based on small samples, intended to provide depth, insight and understanding”* (Malhotra et al., 2017). In this research, we will collect primary data that is tailored specifically to address the purpose of the study (Malhotra et al., 2017). Since our aim is to comprehend consumers' perceptions, specifically their motivations and barriers toward the consumption of second-hand new luxury, these aspects cannot be easily quantified. Consequently, quantitative research is not suitable, and qualitative research emerges as the best option. Furthermore, considering that our topic remains relatively unexplored, there is a need for in-depth understanding and insight, further supporting the choice of qualitative research (Malhotra et al., 2017).

To gain insights into consumers' perceptions regarding the consumption of second-hand new luxury clothes, we will conduct in-depth interviews. This type of interview can be defined as follows: *“an unstructured, direct, personal interview in which a single participant is probed by an experienced interviewer to uncover underlying motivations, beliefs, attitudes and feelings on a topic”* (Malhotra et al., 2017). Essentially, these interviews resemble friendly conversations, where the researcher asks questions and attentively listens to the respondent's answers (Malhotra et al., 2017). In our study, in-depth interviews will be conducted using a semi-structured approach. While we will prepare some questions in advance, based on an interview guide that covers the main topics, the actual phrasing and order of the questions may not be strictly adhered to during the interview (Malhotra et al., 2017). Moreover, since all the participants are French speakers, the interview guide will be written in French. The use of a semi-structured format offers flexibility and enables the exploration of additional topics or follow-up questions based on the participant's responses (Malhotra et al., 2017).



### **3.2. Sampling**

For more convenience, our study will focus on Belgium's population, specifically the French-speaking regions of Wallonia and Brussels. Therefore, our interview guide will be exclusively in French. To ensure a diverse sample, we aim to include individuals of various ages and genders. Specifically, we will target individuals with a minimum of interest in fashion, as they are more likely to provide insightful responses. Our target audience will consist of consumers who purchase clothing from traditional, masstige, or luxury brands, whether new or second-hand.

Regarding the sampling technique, it is important to consider the nature of our research (Malhotra et al., 2017). Since we are conducting exploratory research, a judgmental approach will be more suitable for selecting participants with specific relevant characteristics to our research (Malhotra et al., 2017). Therefore, we will employ non-probability sampling, which refers to *“sampling techniques that do not use chance selection procedures but rather rely on the personal judgement of the researcher”* (Malhotra et al., 2017). Our sampling technique can be classified as judgmental, as we carefully select candidates based on subjective judgement to identify the most suitable profiles. Judgmental sampling can be defined as *“a form of convenience sampling in which the population elements are purposely selected based on the judgement of the researcher”* (Malhotra et al., 2017).

The sample size refers to the number of participants required to complete the study (Malhotra et al., 2017). To determine this number, it is important to take into consideration whether the study is qualitative or quantitative (Malhotra et al., 2017). For qualitative research like ours, a large sample size is unnecessary since qualitative studies typically involve a smaller sample (Malhotra et al., 2017). Determining the ideal number of participants is challenging. Interviews should be conducted until the point of saturation is reached, which happens when redundant information is being repeated and no new insights are being added (Guest et al., 2006). My supervisor, Charlotte Ferrara, and I agreed that a minimum of 10 participants were needed to gather sufficient information.

### **3.3. Interview guide**

The interview guide, provided in [Appendix 1](#), is structured into two main parts: the context and the questions. To begin the interview, I will introduce myself and provide an overview of the research context, which includes the subject of this thesis and the objectives of the interview. These objectives primarily revolve around understanding consumers' motivations and barriers regarding the consumption of second-hand masstige brand clothes. Additionally, I will explain the key topics that will be discussed during the interview, such as the circular economy and second-hand consumption in relation to traditional, luxury, and new luxury fashion.

After providing the contextual explanation, I will emphasize that participation in this study is entirely voluntary. Additionally, I will assure participants that all responses will be treated confidentially. Moreover, I will request participants' permission to record the interview, as this will facilitate the transcription process afterward.

Transitioning to the interview questions, this section will be organized into four distinct sections. The first section will explore the concept of the circular economy and its relationship to second-hand fashion consumption. The second section will specifically focus on luxury fashion and its second-hand consumption. Subsequently, the third section will delve into our primary subjects of interest, namely new luxury and masstige brands, and their second-hand consumption. Finally, the last section will consist of questions related to the participants' profiles.

Since our interviews will be semi-structured, the order of the questions may not be strictly followed, and additional questions may be introduced depending on participants' answers. This flexibility aims to assist participants who may struggle to find answers or require further clarification.



## Chapter 4: Results

---

### 4.1. Data analysis

Between June 27, 2023, and July 18, 2023, we conducted a total of sixteen interviews, each lasting 30 minutes on average. The aim was to gather a diverse range of perspectives from various individuals. However, we encountered challenges in recruiting male participants, which led to limited representation off that group. Out of the sixteen participants, thirteen were women and only three were men. The complete details about interviewees' profiles can be found in [Appendix 2](#). All the interviews were conducted in French, using either the Microsoft Teams online platform, telephone, or face-to-face.

To facilitate data analysis, we have transcribed and included the most significant parts of the interviews in [Appendix 4](#), ensuring coherence in the conversation. Additionally, for enhanced readability and analysis, we have summarized the answers of each consumer using key words, which can be found in [Appendix 3](#).

#### 4.1.1. Circular economy and second hand

##### Circular economy definition

At the beginning of the interview, the first topic covered was circular economy. Participants were first asked if they were familiar with the concept of circular economy. Subsequently, they were requested to provide their own definition of the term without any assistance. The objective was to assess their individual understanding and perception of circular economy. After sharing their explanations, participants were provided with a standard definition of the concept, either when they completed their explanation or if they were unable to provide one.

Out of the sixteen participants, two had not previously heard about the circular economy. Additionally, among the fourteen remaining participants, three were unable to provide a definition of the concept of circular economy.

To facilitate analysis of the answers provided by the eleven remaining participants, we have compiled the most frequently recurring terms and ideas in the chart below (Figure 5). Notably, the concept that emerged most frequently in our participants' definitions of the circular economy was "no more throwing things away". Six participants emphasized that in the circular economy, objects no longer in use or damaged are not discarded unnecessarily. Here are a few examples of the phrases our participants used:

*"So, instead of throwing something away, you can repair it, sell it to someone else or transform it to use it in a different way." Pauline*

*"These are objects that circulate without being thrown away." Bénédicte*

*"Or instead of throwing away something you no longer use, sell it to someone else." Margot*

The second concept frequently raised by our participants was "second hand." Specifically, five participants associated second-hand consumption with the circular economy. Additionally, other terms related to second-hand consumption were mentioned. The term "reuse" was brought up three times, "resale" was mentioned three times, and the concept of "giving something a second life" was mentioned twice. In total,

ten out of the eleven participants incorporated second-hand or related terms in their definitions of the circular economy. Here are some examples:

*“I'm thinking directly of local consumption and second-hand goods, of course, but also of slow fashion.” Sophie*

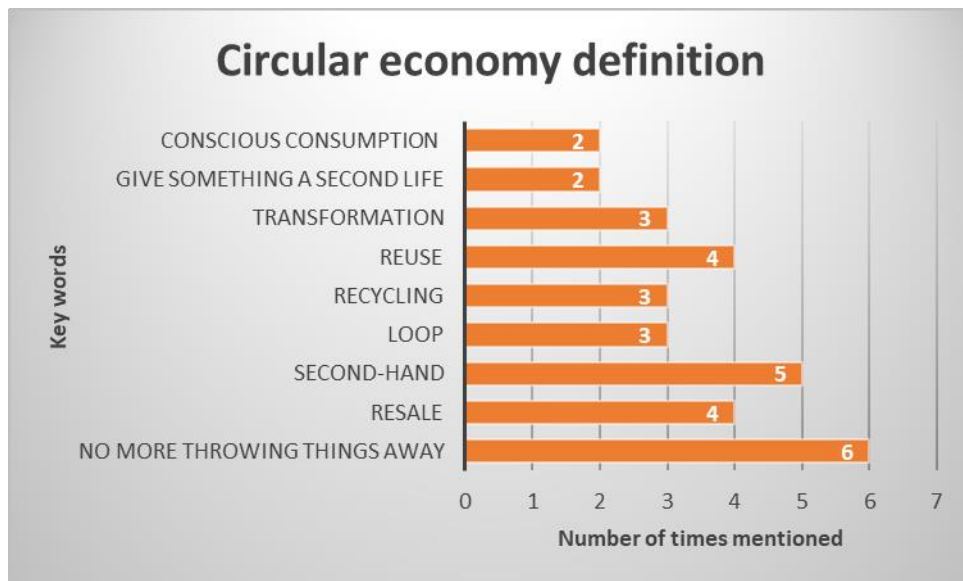
*“So, instead of getting rid of something you no longer use, you recycle it, resell it or rent it out, for example.” Julie*

*“For example, instead of throwing away a piece of clothing we no longer use, we give it a second life.” Claudine*

Three other significant concepts emerged during the discussions. The concept of "transformation" was mentioned three times, "recycling" was also cited three times and the concept of "loop" was also mentioned three times. Participants emphasized that rather than discarding an object, it could be recycled or transformed to either recreate the same original object or repurpose it for an entirely different use. This approach forms a sustainable loop, where objects are retransformed repeatedly, rather than being discarded after use. Here are few examples of sentences to illustrate participants' ideas:

*“But there's also another side, where instead of producing new things from scratch, we try to reuse or recycle certain objects.” Martin*

*“To me, circular economy means not just throwing things away, but giving them a second life, either by transforming them or simply buying them back as they are.” Jasmine*



**Figure 5: Circular economy definition (Furnémont, 2023).**

Confusion also surfaced in some participants' responses. Several of them included aspects of local consumption and local production in their definitions of the circular economy. Here are a few examples:

*“To me, it's all about maintaining a certain proximity between what's produced and what's consumed by the consumer. A certain geographical proximity.” Ethan*

*“To me, it's a bit linked to the concept of short supply chain, local trade with fewer intermediaries.”  
Martin*

However, it is important to note that we will not focus solely on this aspect of the circular economy. Hence, providing a comprehensive definition was crucial to ensure a shared understanding among all participants.

### **Second-hand definition**

During the interview, we asked a second question to the participants, focusing on second-hand. Our primary goal was to explore their awareness of second-hand consumption and how they would define the concept. The graph below (Figure 6) presents the key words frequently cited by the participants.

The most mentioned definition was that second-hand goods are “something that has already been used”, which was voiced by fifteen participants. Additionally, some participants elaborated on this concept, highlighting that it involves a form of consumption where goods can be acquired through either a financial transaction or simply given away to those in need but not necessarily. To provide more context, here are a few examples of the responses provided by the participants:

*“If I have to define second-hand, I'd say it's buying something that's already been used.” Tiffaine*

*“If I take the example of clothes, it's when you buy clothes that have already been worn, either on the Internet or in a store. As a result, these clothes can either be bought or donated to people in need.” Léa*

*“Buying second-hand means buying something that has already been used.” Sofie*

The financial aspect also emerged in some responses from the participants. Indeed, six of them explained that second-hand goods are often associated with lower prices compared to their original retail prices. While this is generally true, it is not always the case. In fact, one participant highlighted that certain second-hand goods can increase in price due to their rarity or unique style, which is accurate. Here are a few examples to illustrate these points:

*“I'm also thinking about savings, because in general, it's a lot cheaper.” Zoé*

*“They will be resold at lower prices.” Dasha*

*“People will sell clothes they no longer wear at a cheaper price.” Julie*

*“But this is not always the case. For example, the price may rise if the object is rare or has a particular style.” Claudine*

Another prominent aspect that emerged from the responses was the concept of giving a second life. Five participants expressed that second-hand goods offer a chance to extend the usefulness of objects they no longer need. Additionally, two participants emphasized that this approach helped in avoiding unnecessary waste by not discarding items they no longer use. Here are a few examples to illustrate this perspective:

*“It means giving them a second life.” Cyril*

*“These are goods that have already been used and given a second life.” Pauline*

Surprisingly, the ecological and ethical facets of second-hand consumption were only mentioned by three out of sixteen participants. Here are a few examples:

“It's also a more ethical way of consuming.” Zoé

“It's also better for the environment.” Sofie



**Figure 6: Second-hand definition (Furnémont, 2023).**

### **General motivations and barriers towards consumption of second-hand clothing**

In this section, we explore the motivations and barriers that consumers perceive in the general consumption of second-hand clothing, encompassing traditional, fast fashion, branded, or luxury items. To begin, we categorized consumers' motivations in the graph below (Figure 7).

The most prevalent motivation among second-hand consumers was the financial appeal of affordability, with ten participants citing this as a key reason. Second-hand clothes are generally available at a significantly lower price than their original retail cost, enabling consumers to access higher-quality garments within their budget. Notably, four buyers mentioned their desire to find quality items as a driving factor in their second-hand purchases. Additionally, an interesting finding was that three participants opted for second-hand clothing to avoid supporting major fast-fashion chains, driven by ethical consciousness on the one hand. On the other hand, while these large chains offer attractively priced clothes, the quality often disappoints. By choosing second-hand options, consumers have the opportunity to acquire good-quality clothing at relatively lower prices. Here are some examples:

*“My first motivation is money. I can afford to buy a quality garment for almost nothing. So, I don't have to spend hundreds of euros on clothes.” Sofie*

*“Mainly for the quality. I have the impression that the clothes I buy second-hand will last longer than those from H&M, for example.” Margot*

*“The first reason is, of course, price. Second-hand clothes cost a lot less than new ones.” Chantal*

Another frequently mentioned aspect in consumers' responses was the consideration of being "better for the environment". This motivation was cited by seven participants, reflecting the growing ecological awareness influencing consumers' consumption choices. Furthermore, six participants emphasized their commitment to consuming second-hand clothes to prevent wasting garments that are still in new condition but are no longer desired by their previous owners. Moreover, three participants expressed their intention to buy second-hand clothing not only to reduce personal consumption but also to fight against overconsumption. Here are some examples:

*"It's better for the planet." Tiffaine*

*"And of course, buying second-hand is also much better for the environment, as it avoids throwing away a garment that's still in good condition." Julie*

*"And of course, buying second-hand is also much better for the environment, as it avoids throwing away a garment that's still in good condition." Léa*

However, it is worth noting that this reduction in consumption may be subject to some scrutiny. In fact, two respondents explained that the affordability of second-hand clothing enabled them to purchase more items, given the lower prices. Here are a few examples to illustrate these perspectives:

*"So, I can buy more clothes than if I buy them in stores like Zara, for example." Tiffaine*

*"But the problem is that I get so many bargains that I tend to consume more I feel." Jasmine*

Another significant motivation for consumers is to find the rare gem, which was highlighted by four participants. Indeed, second-hand consumers are driven by the thrill of discovering rare and unique pieces that set them apart from others. This aspect was emphasized three times, underlining the desire for individuality and originality in their fashion choices. Furthermore, three consumers expressed their pleasure at bargain-hunting in second-hand stores. The excitement of finding that one-of-a-kind gem motivates them to explore second-hand shopping. Here are some examples:

*"It's also exciting to think that you might just find that rare gem among all the pieces in a store." Cyril*

*"I think it's a real pleasure to bargain. The interesting thing about second-hand is the rarity of the item." Pauline*

*"Moreover, not buying in conventional stores allows you to be original and stand out from the others, since certain items are hard to find and are therefore unique." Tiffaine*

We observed a fascinating trend in the responses of our youngest participants. Specifically, some of them began to embrace second-hand clothing due to the impact of popular social media platforms. The sight of influencers wearing second-hand clothing prompted these participants to adopt this mode of consumption too. Here is one illustrative example:

*"Maybe it was social media that influenced me, because I started to see lots of people buying second-hand clothes, and from clothes that didn't look like much, they were able to make outfits that were super cool." Tiffaine*





**Figure 7: Motivations towards second-hand clothing (Furnémont, 2023).**

Regarding consumers' barriers to the consumption of second-hand clothing, we have represented them in the graph below (Figure 8). Among the cited barriers, three prominent concerns were identified, each mentioned four times. The first is the perceived "poor condition" of the clothing, which raises doubts about its quality. The second is the reluctance to wear second-hand clothes that have previously belonged to other people they do not know. The third is related to "cleanliness issues/smell". Several participants have concerns about the hygiene and maintenance of second-hand clothes. Here are some examples:

*"Often these are old clothes with pills, snags or stains, for example." Ethan*

*"It's silly, but it's the fact that I can see them wearing it on someone else. There's that 'it's been worn before' aspect. I like it when it's my clothes." Sophie*



**Figure 8: Barriers towards second-hand clothing (Furnémont, 2023).**

Interestingly, there were additional barriers mentioned by participants, although only once by each. For instance, one respondent reported a lack of trust in sellers, particularly on the online platform Vinted, where scams are prevalent. Furthermore, some participants expressed frustration with the shopping experience itself. One individual pointed out that rummaging through disorganized second-hand stores to find specific items was perceived as a time-consuming and unsatisfying process.

#### **4.1.2. Second-hand luxury clothing**

##### **Luxury definition**

In the second-hand luxury section, our primary focus centered on the consumers' perception of luxury. Specifically, we asked them to describe their personal interpretation of luxury. The key words that came up most often are shown in the graph below (Figure 9).

"Premium quality" were the key words that emerged as a dominant theme to define luxury. Indeed, among the respondents, thirteen out of sixteen individuals emphasized that luxury products are characterized by superior quality. Additionally, a notable aspect mentioned by some participants was the exceptional quality of materials used in luxury items. In addition, four participants stressed the importance of craftsmanship in the definition of luxury, testifying not only to the exceptional quality of the work, but also to the time invested in the manufacture of these high-end products, as some people shared with us. Here are some examples:

*"To me, in luxury there's a certain quality to the work and hours that have gone into producing the garment, bag or accessory, for example. It's really the story, the quality of the materials and the time that goes into designing the product." Sophie*

*"To me, luxury represents products of exceptional quality. They are often handmade by craftsmen from haute couture houses." Claudine*

*"Basically, luxury means objects that have been handcrafted. To me, luxury represents quality and rarity." Pauline*

Among participants' responses, the cost of luxury products emerged as a major theme. A significant number of participants (eleven people) expressed the belief that luxury is often associated with exorbitant prices, making it inaccessible to the majority of consumers. This sentiment was reinforced by four participants who specifically emphasized the exclusivity of luxury, reserved only for the upper class of the population. Interestingly, some participants saw the high price of luxury items as a sign of superior quality. On the contrary, a minority of three participants expressed the opposite view, asserting that price is not always synonymous with high quality products. To illustrate these points of view, here are a few examples:

*"I would say that these are products that are much more expensive than the average, and not accessible to the majority." Julie*

*"To me, luxury means designer clothes that cost more." Chantal*

*"To me, luxury is associated with high prices." Sofie*

*"Of course, luxury is also represented by above-average prices. Luxury products are not normally available to the middle class. Luxury is for upper class." Dasha*

It is worth noting that while the majority of participants focused on the cost aspects of luxury, only a small number (two individuals) mentioned the prestigious image often associated with luxury. Furthermore, only three participants emphasized the timeless nature of luxury. This timelessness can be attributed both to the enduring quality of products, which can stand the test of time, and to the timeless style of luxury goods, which never go out of fashion. For a better understanding, here are a few examples of participants' responses:

*"To me, luxury means things that never go out of fashion and are timeless." Bénédicte*

*"You know that when you buy a luxury garment, you're going to keep it practically your whole life. And of course, luxury brands have a very prestigious image." Julie*



**Figure 9: Luxury definition (Furnémont, 2023).**

**Motivations and barriers towards the consumption of luxury clothing**

Six of our participants revealed that they had already purchased luxury garments. Their motivations are illustrated in the graph below (Figure 10). The most notable motivations for their choices were twofold: the desire to experience the exceptional quality of luxury clothing and the appreciation of the unique style that accompanies it. Remarkably, these two motivations were mentioned by five participants each. Here are a few examples to illustrate these perspectives:

*"And buying luxury is a guarantee of quality. I'm all about quality." Ethan*

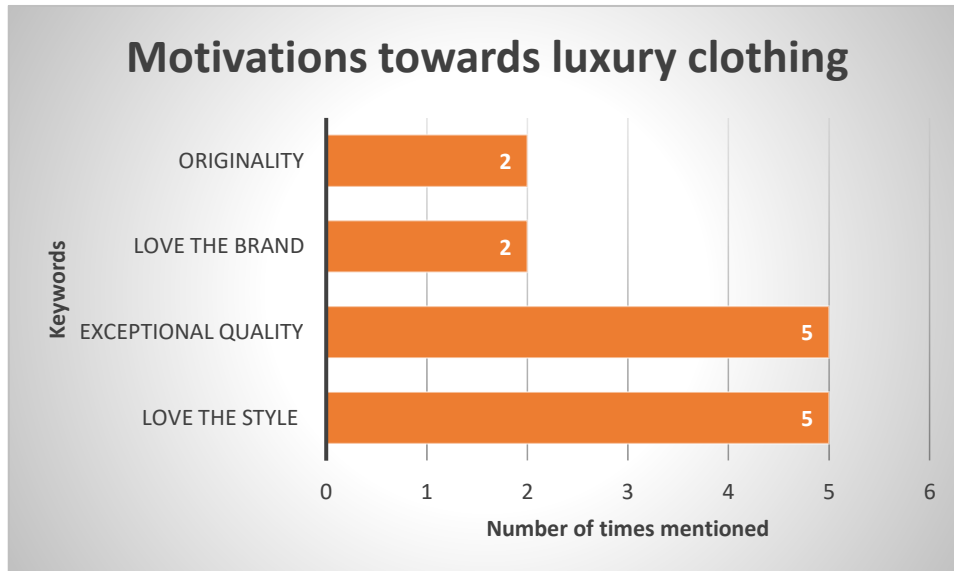
*"I mainly buy luxury for the quality of the product. Luxury clothing offers exceptional quality that is incomparable to conventional garments." Chantal*

*"I buy these items because I think they're beautiful." Léa*

In addition, the appeal of originality in luxury clothing emerged as another buying motivation, as did the admiration for specific luxury brands, not least because of the influence of their designers. These two

motivations were expressed by two participants each. To better understand these points of view, here is one example:

*“First of all, Vivienne Westwood is a brand I've been following for a very long time, and I admire this designer. Vivienne Westwood's items always have a unique and highly original style.” Julie*



**Figure 10: Motivations towards luxury clothing (Furnémont, 2023).**

In examining the barriers to consuming luxury clothing, two main barriers emerge from consumers' responses. This can be seen in the graph below (Figure 11). Firstly, ten people indicated that luxury clothing is often perceived as excessively expensive, making it unaffordable. Some individuals simply prefer not to spend an important part of their revenue just on clothing. A few examples illustrate this point of view:

*“It's too expensive for me.” Pauline*

*“I love luxury pieces, whether clothes or bags, but unfortunately, I don't have the budget to buy them.” Claudine*

*“I simply couldn't afford it. In fact, it's impossible. Some of the luxury second-hand pieces I have in my wardrobe are worth more than a month's salary.” Bénédicte*

A separate reason was also highlighted by some participants. For some, the lack of interest in branded clothing, whether luxury or not, also played a role in their preference for buying such items. Here are a few examples to illustrate this point of view:

*“I'm not necessarily interested in brands.” Cyril*

*“I'm not particularly interested in luxury brands.” Zoé*



**Figure 11: Barriers towards luxury clothing (Furnémont, 2023).**

### **Motivations and barriers towards the consumption of second-hand luxury clothing**

Of the sixteen participants, only four had ever bought second-hand luxury clothing. Their main motivation was to access these high-end items at lower prices, making it a win-win situation with the possibility of a bargain. Clearly, buying second-hand luxury clothing is an opportunity to enjoy luxury fashion at a reduced price, especially as the prices of new luxury products can be exorbitant and often out of reach for many people. For some, buying second-hand luxury clothing is the only way to access such coveted products. However, one participant admitted to making a compulsive purchase of a second-hand luxury garment. Attracted by the appealing price, he later realized that the item did not align with his personal style.

One participant, who devotes herself exclusively to buying second-hand luxury clothing, shares similar motivations to those of people who opt for second-hand items in general: the desire to reduce waste and give clothes a second life. In addition, she appreciates luxury garments for their superior quality and timeless appeal, enabling her to cherish and wear them for a lifetime.

We have listed in the graph below (Figure 12) the obstacles encountered by the other fourteen participants when it comes to consuming second-hand luxury clothing. The most common obstacle is the persistence of high prices. Five people expressed this concern, indicating that even with prices reduced since the garment is second-hand, some consumers still find them unaffordable. In addition, one participant pointed out that if the second-hand garment showed signs of deterioration, she considered the price to be excessively high, resulting in poor value for money. Here are a few examples illustrate this point of view:

*"I've seen second-hand Chanel dresses and they're still pretty expensive. I wouldn't be able to afford them even second hand I think." Dasha*

*"I'm afraid of receiving a damaged product, even though I paid a certain price for it." Jasmine*

*"Even second-hand, I think the prices are still pretty high." Claudine*

Another frequently mentioned obstacle is the fear of buying counterfeit items. Four participants expressed their fear of inadvertently acquiring a counterfeit product, which remains a significant problem in the luxury market. Here are a few examples:

*“What I’m also really afraid of is ending up with a fake product.” Jasmine*

*“But there is still a risk of counterfeiting.” Claudine*

In addition, consumers who were reluctant to embrace any form of second-hand clothing identified the same obstacles when it came to consuming second-hand luxury apparel. Four participants mentioned the fear of ending up with clothes in poor condition, while three participants highlighted cleanliness issues. Another recurring factor mentioned by three participants was the discomfort in wearing clothes that have already been worn.

Finally, a group of participants who perceived second-hand luxury clothing as excessively expensive indicated that they encountered no other obstacles. Their lack of interest in brands, whether luxury or not, contributed to their disinterest in this type of purchase.



**Figure 12: Barriers towards second-hand luxury clothing (Furnémont, 2023).**

### **Influence of social media**

We were able to observe in our participants' responses that those with a keen interest in fashion tended to follow different fashion brands such as luxury brands on social media like Instagram and TikTok. This can clearly have an impact and influence their future purchases. Most interestingly, one of our young participants confessed to being hugely influenced by the influencers and celebrities who wear luxury clothes on social media, to such an extent that it drives her to make purchases, whether new or second-hand. Here is one example:

*“Obviously, I’m influenced a lot by influencers or celebrities, or people I see on social media who wear luxury. I’m easily influenced. When I see these people, I think “Oh yeah, I find this beautiful, it’s super chic, I’d love to have some too.” Léa*

### 4.1.3. Second-hand new luxury clothing

#### New luxury and masstige brands definition

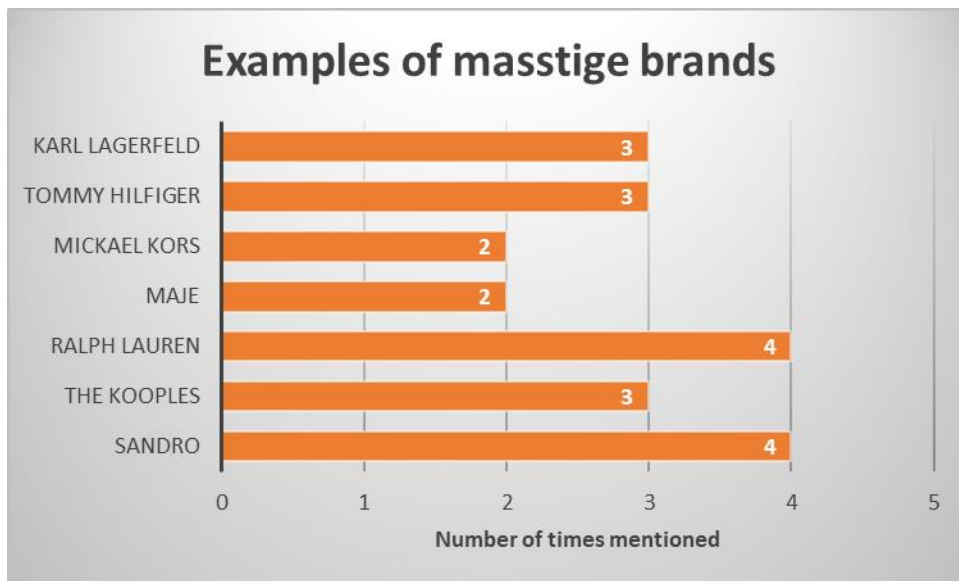
In this final part of the interview, we focused on our main topic which is the consumption of second-hand new luxury clothing and more particularly masstige brands. To explore this topic further, we began our discussion by asking participants if they were familiar with the terms “new luxury” and “masstige brands”. Then, we asked them to explain the meaning of these two concepts.

Of the participants, only two were familiar with the term “new luxury”, and an equal number had also heard of “masstige brands”. However, only one of the participants was able to give a clear definition of these concepts. In her view, new luxury implies more accessible prices than traditional luxury. Furthermore, she explained that masstige brands refer either to entire brands, or to sub-brands created by luxury brands, which have both a prestigious image and relatively more affordable prices compared to authentic luxury brands.

As the participants were unfamiliar with the concepts of new luxury and masstige brands, it was imperative to provide them with a comprehensive definition of these terms. This enabled them to be well-informed and fully grasp the context of our discussion.

#### Examples of masstige brands

After explaining the new concept of luxury and masstige brands, we asked our participants if they could give us specific examples of masstige brands they were familiar with. Of the sixteen participants, six were unable to give examples of masstige brands. However, for the remaining ten participants who were able to give brand examples, their answers have been compiled and illustrated in the graph below. The graph below (Figure 13) clearly shows that Ralph Lauren and Sando are the most frequently cited brands, with four participants for each. They are closely followed by Karl Lagerfeld, Tommy Hilfiger and The Kooples, each mentioned by three participants. In addition, Mickael Kors and Maje were mentioned twice by participants. Several other brands were also mentioned, but only once each, including Kenzo, Versace Couture, Jacquemus, Levi's, IKKS, Pinko, Ba&sh, MaxMara, By Malene Birger, Xandres, Essentiel Antwerp, Marco Polo and Cos.



**Figure 13: Examples of masstige brands (Furnémont, 2023).**

## **Motivations and barriers towards the consumption of masstige brand clothing**

We will now analyze the motivations and obstacles that influence consumers' decisions to adopt masstige branded clothing. As a first step, we have presented the motivations of the ten participants who engage in the consumption of masstige-branded clothing in the graph below (Figure 14).

The first reason why consumers opt for masstige brand clothing is the high quality of the materials used in the manufacture of the products. This motivation was cited by eight people. A further three participants indicated that they preferred masstige brands because of the superior quality of the design, including the cut and finish of the garment, compared with ordinary garments. Here are a few examples:

*"I also think that the models are better made, there is a certain quality in the design." Ethan*

*"In general, the cuts also fit better, and I find that these clothes fit me better." Jasmine*

*"I have Ralph Lauren pants that are over 20 years old. The quality is really exceptional." Bénédicte*

The exceptional quality of the garments guarantees their longevity. In fact, seven participants explained that the ability to keep clothes for an extended period was one of the main reasons for their preference for clothes from masstige brands of excellent quality. In addition, some participants revealed that they would rather have a limited number of high-quality garments than a plethora of poor-quality ones. Here are a few examples:

*"So, it's mostly about quality because I like to keep my clothes for a long time. I can wear them lots of times and wash them several times without them moving." Jasmine*

*"Quality was also a major factor. In general, I try to avoid buying too many fast-fashion clothes. I prefer to buy a few nice pieces that are more expensive but last longer." Julie*

However, it should be noted that one participant highlighted the considerable variation in quality among masstige brands. In her opinion, well-known brands such as Karl Lagerfeld, Sandro or Ba&sh, for example, no longer maintain the same level of quality as in the past. Another participant pointed to the Belgian brand Essentiel Antwerp's switch from silk to polyester, as an example of changing quality standards.

Secondly, some participants mentioned that they are attracted to clothes from masstige brands because of the captivating style of the garment itself, as expressed by five participants. In addition, some participants also appreciate masstige brands because they offer more original and distinctive clothing than traditional options. Here are a few examples:

*"The designs are also a little more sophisticated and original than traditional brand-name clothing." Ethan*

*"I buy these brands because I think the pieces are beautiful. In general, I find that the style of the pieces clearly sets them apart from other clothes." Claudine*

Finally, five participants stressed that they chose masstige brands because they were more affordable than traditional luxury brands. In addition, two participants stressed that buying masstige brands gave them a sense of luxury. One participant mentioned this motivation by stating that she found masstige brand clothing to be almost as well-made and of comparable quality to luxury clothing. Another participant explained this motivation by her admiration for designer Karl Lagerfeld, who worked for major luxury brands such as Chanel before creating his own brand. Here is an example:



*“It's a bit like buying a little bit of Chanel, in fact, even if Karl Lagerfeld is a little more original, a little quirkier and a little more rock than Chanel, which is pretty strict in the end.” Sophie*



**Figure 14: Motivations towards masstige brand clothing (Furnémont, 2023).**

When it comes to the barriers encountered by the six participants who do not consume masstige brand clothing, two major obstacles emerge from their responses. The first barrier is economic, with four participants expressing concern about the relatively high prices associated with masstige brands, particularly when buying new clothes or when the perceived quality does not match their expectations. Although not explicitly a barrier, four participants also said that their lack of interest in masstige brands made them question the rationale for spending considerable amounts of money on such items. Here are some examples:

*“I'm not interested in these brands, and I don't necessarily like the clothes they make. These clothes don't suit my style.” Zoé*

*“I never buy them because they're too expensive and they're not really brands that tempt me.” Margot*

**Motivations and barriers towards the consumption of second-hand masstige brand clothing**

In this final section, we will examine the motivations and barriers faced by consumers when buying second-hand masstige branded clothing. As a first step, we have compiled consumers' motivations in the graph below (Figure 15).

The primary motivation for consumers to buy second-hand masstige brands is the financial aspect, with nine participants citing this as their main motivation. Given the relatively high prices of these brands, consumers are motivated to explore second-hand buying opportunities to obtain these items at more affordable prices, while still enjoying the appeal of the brand. In fact, one participant even expressed excitement at the prospect of discovering a bargain. Surprisingly, the financial motivation is so strong that one participant, who is reluctant to buy second-hand clothes, confessed that she had already purchased two second-hand masstige garments because the prices were so attractive. Here are some examples:

*“I was super happy because I got a great deal.” Léa*

*“It was mainly for the financial aspect. I wanted to make a good deal.” Jasmine*

*“I find it exciting to look for bargains on Vinted.” Bénédicte*

The second main motivation that emerges from the responses is the search for quality, a characteristic of masstige brand clothing. This aspect was emphasized by five participants. Many participants expressed a strong preference for owning a limited number of high-quality pieces, which they can keep for many years. The enduring quality of masstige brands was illustrated by one participant who praised the exceptional durability of Ralph Lauren clothes, considering them perfect even for third- or fourth-hand wear. Here are a few illustrative examples:

*“I can get Ralph Lauren clothes of extraordinary quality for a very good price, and I know that these clothes will be suitable for a third or even fourth hand.” Bénédicte*

*“I buy this kind of brand mainly for the quality, so when I found these two sweaters with incredible quality at a great price, I was so happy.” Léa*

Finally, the ecological motivation, centered on extending the life of a garment and reducing waste, was mentioned only twice. The financial motivation for this brand category seems to overshadow the ecological aspect, as consumers admit to not taking environmental impact into account when purchasing these brands. In fact, two participants explicitly stated that they did not consider the ecological aspect when buying masstige brands.



**Figure 15: Motivations towards second-hand masstige brand clothing (Furnémont, 2023).**

The chart below (Figure 16) highlights the barriers consumers perceive when considering second-hand masstige branded clothing.

The most frequently cited barrier is the fear of scams and ending up with counterfeit products, mentioned a total of five times. These fears are particularly evident when consuming on Vinted. Several participants

shared their experiences of falling victim to scams when buying clothes on this platform, which are not necessarily limited to masstige brands. Problems such as clothes sold as new but in poor condition, misrepresented sizes, counterfeits and uncleaned items were widely recognized by the participants. As a result, five participants expressed apprehension about buying second-hand clothing from major brands because of these potential risks, reflecting similar concerns in the consumption of traditional second-hand clothing but also second-hand luxury clothing. Here is an example:

*"If I buy a Mickael Kors dress or bag, I have no proof that the items are not counterfeit. There's no certificate of authenticity for this kind of brand as there is for luxury goods. It's true that the seller could show proof of purchase, but then again, what's the proof that it's real?" Claudine*

In addition, four participants showed a lack of interest in brands in general, whether masstige or luxury. Moreover, they also find that masstige branded clothes are beyond their budget, even when second-hand. This financial barrier was mentioned a total of five times. One participant also noted that the prices of these brands were not always attractive enough compared to buying new fast-fashion items, echoing another barrier found in the consumption of second-hand luxury clothing. Here are some examples:

*"Once again, the price of this type of brand remains a little too high for me." Cyril*

*"Whether new or second-hand, I've never bought any because these brands don't interest me and they're still too expensive." Sofie*

Furthermore, among the four non-consumers of second-hand clothes, three barriers we had already encountered in their responses were reiterated: "does not like to wear other people's clothes", "cleanliness issue" and "clothing in poor condition". With regard to product condition, four participants also pointed out that if a masstige brand garment was damaged, the second-hand price would always be unreasonably high, offering poor value for money - a barrier similarly observed in the consumption of second-hand luxury clothing. Here is an example:

*"I have to admit that sometimes I have the same fears as for luxury second-hand clothes, such as counterfeited or damaged clothes, even though I would have bought them at a high price." Jasmine*

In addition, four participants reported that they have difficulty finding second-hand masstige brands, both on platforms like Vinted and especially in thrift stores. The limited availability of options made it difficult for them to discover pieces that they really like. As a result, some participants reported that they rarely bought clothing from second-hand masstige brands. Instead, they opted to buy new clothes from outlet stores, which offer much wider choice, attractive prices, and new clothes. Here is an example:

*"The problem is that this kind of brand is less often found on Vinted. I've already looked for them several times, but there aren't many, and when I do find them, they're not necessarily my taste [...] But in general, I'm more likely to go to outlets like Maasmechelen Village or Roermond because there are several brands like that, it's also cheaper and there's a lot of choice." Léa*

Finally, a last interesting barrier mentioned by three participants is the fear of being judged by others. Although they did not face this fear, they revealed that people around them refrained from consuming or admitting to consuming second-hand masstige or luxury branded clothing, because they feared being perceived as financially disadvantaged. This social judgment prevented them from openly adopting second-hand luxury items.

*"On the other hand, I have friends who are ashamed to say they've bought high-end or luxury brands on Vinted because they're afraid people will think they don't have enough money to buy them new." Léa*



**Figure 16: Barriers towards second-hand masstige brand clothing (Furnémont, 2023).**

## 4.2. Remarks

In analyzing our results, we realized that our questionnaire may not have been optimally constructed. We addressed three themes: the general consumption of second-hand clothing, the consumption of luxury clothing (new and second-hand) and the consumption of masstige brand clothing (new and second-hand). While participants provided inspiring responses during the first part concerning the general consumption of second-hand clothing, they seemed less inspired when it came to discussing luxury and masstige brand clothing, the main focus of our research. To improve the situation, we could have restricted the themes to luxury and masstige brands, to avoid confusion among participants. By focusing on these two themes, we could have obtained more comprehensive responses. Alternatively, we could have kept the three themes and asked participants whether they encountered similar motivations and obstacles for second-hand masstige brand clothing as for second-hand clothing in general or luxury second-hand clothing, along with an explanation.



## Chapter 5: Discussion

---

In this fifth chapter, we will conduct an extensive analysis of the results derived from our interviews and compare them with the theoretical framework of our literature review in order to confirm our propositions. The main objective of our interviews was to obtain in-depth information on consumers' perceptions of the consumption of second-hand clothing from masstige brands associated with the new luxury segment. Our specific objective was to discern consumers' perceived motivations and barriers to this distinct mode of consumption.

Through our literature review, we successfully identified six motivations (**economic, critical, hedonic, fashion, status-seeking, and quality-value**) and six barriers (**contamination, social risks, self-expression, functional, financial, and inauthenticity**) that consumers may experience when considering the consumption of second-hand masstige brand clothing. These motivations and barriers were observed in the context of general second-hand clothing consumption or second-hand luxury clothing consumption.

### 5.1. Introduction

Before proceeding with a comparative analysis of our participants' responses and the theoretical framework presented in our literature review, we feel it essential to clarify a few points. Not surprisingly, our participants demonstrated a good understanding of the concept of luxury, although they seemed less familiar with the notion of masstige brands, which is not unexpected. When we asked to define luxury, they provided several criteria that match those identified in our literature research, such as superior quality, high prices, handmade craftsmanship, exclusivity and timelessness. These characteristics coincide in part with those identified in the work of Kapferer and Laurent (2016) and Soni (2023).

Regarding masstige brands and new luxury, it is not surprising that the majority of our respondents had never encountered these concepts before. However, after presenting them with definitions and examples of relevant brands, their understanding improved considerably. Nevertheless, we encountered a problem when discussing luxury and masstige brands, as some interviewees gave examples of brands we would classify as masstige when discussing luxury, and vice versa. This observation led us to realize that the difference between masstige and luxury was not always clear to our respondents, making it difficult to discern the boundaries of each category. This phenomenon highlights the subjectivity observed both in luxury brands, as Kapferer and Laurent (2016) claim, and in masstige brands. As Kapferer and Laurent (2016) point out, luxury is inherently subjective and varies from person to person depending on their unique point of view. Similarly, the notion of masstige brands also presents this subjective aspect.

### 5.2. Motivations

#### 5.2.1. Economic motivations

Guiot and Roux (2010) identified economic motivations, such as the search for affordability, fair prices, bargains and value-based purchases, as one of the main drivers of second-hand consumption. The results of our interviews support these findings, as the main motivation declared by our participants for engaging in second-hand consumption, whether of masstige branded or luxury clothing, was the economic factor. More specifically, participants expressed a strong inclination to buy second-hand masstige branded clothing because of its more affordable prices and the bargains they can obtain.

This inclination towards second-hand masstige branded clothing is in line with the findings of Roux and Korchia (2006), who suggest that buying second-hand clothing offers consumers the opportunity to afford luxury or branded items without paying the high original price. Although masstige garments are more moderately priced than luxury items and are designed to be accessible to mass consumers, they are still in a moderate premium price range (Kumar et al., 2020), higher than mid-range items (Silverstein & Fiske, 2003). As a reminder, mass marketing is *“a marketing strategy which envisages making brands prestigious while retaining its affordability for the mass consumers, by grounding in product and promotion strategies, and keeping prices relatively high”* (Silverstein & Fiske, 2003).

Overall, second-hand clothing’s consumers have a clear preference for acquiring high-quality products such as masstige branded clothing at significantly reduced prices, seeking value for money (Aycock et al., 2023). Interestingly, one participant shared a fascinating view, revealing a sense of guilt when buying expensive branded clothing at full price. On the other hand, this same participant feels immense satisfaction when she finds second-hand luxury or masstige branded clothing, thus recognizing the value of the item obtained at a lower price than its actual value. This anecdote further highlights the importance of financial motivation behind such purchasing decisions.

### **5.2.2. Quality value**

Lou et al (2022) highlighted the importance of perceived quality as a factor influencing consumers’ motivation to buy second-hand luxury goods, particularly clothing. Our own interviews with participants also revealed the importance of this motivation, but for masstige brands. Among those interviewed, the most frequently cited reason for buying new clothing from masstige brands was the importance attached to product quality. Interestingly, this aspect is also reflected in the motivations for buying the same type of item second-hand.

As already mentioned, consumers of second-hand clothing, particularly masstige branded clothing, place a high value on acquiring high-quality garments (Aycock et al., 2023). While luxury goods, including clothing, are renowned for their exceptional quality and timeless appeal (Lou et al., 2022) masstige brand clothing may not reach the same level as luxury, however, it still offers excellent quality compared to other products in this category (Soni, 2023).

Notably, several interviewees emphasized the timelessness aspect of masstige brand clothing, both in terms of style and the durability of the materials used, a characteristic typically associated with luxury products. An interesting observation was made by a participant who is an admirer of the masstige brand Ralph Lauren. According to her, the products of this brand are of exceptional quality, perfectly suited to multiple cycles of second, third and even fourth-hand use. This further demonstrates that, like second-hand luxury goods, consumers are indeed motivated by garment quality when choosing to invest in masstige brand clothing.

### **5.2.3. Critical motivations**

Guiot and Roux (2010) identified critical motivations such as ecological and ethical factors as key motivations for the general consumption of second-hand clothing. However, when our participants were asked about their specific motivations for consuming second-hand masstige branded clothing, the importance of ecological motivations diminished considerably.

In responses concerning the general consumption of second-hand clothing, participants often mentioned ecological considerations such as waste avoidance, environmental consciousness and consumption reduction. Typically, consumers opt for second-hand clothing to demonstrate their social and environmental responsibility (Xu et al., 2014) while avoiding waste (Guiot & Roux, 2010). Surprisingly, in the context of second-hand clothing from masstige brands, respondents seem more concerned with economic benefits, and few mentioned ecological motivations.

In fact, some participants openly admitted that they had not initially considered the ecological aspect when choosing second-hand masstige brand clothing, indicating that financial considerations played a more important role in their decision-making. This trend was confirmed when participants were asked about their reasons for buying second-hand luxury clothing, with only one mentioning ecological factors such as extending the life of the item or preventing waste.

Based on our results, we cannot consider critical motivations, such as ecological and ethical factors, as important drivers for consumers buying second-hand masstige branded clothing. Rather, economic and quality considerations appear to be the main motivators in this specific context.

### **5.3. Barriers**

#### **5.3.1. Financial utilitarian barrier**

Bezançon (2012) identified the financial barrier as one of the obstacles to the consumption of second-hand clothing. This barrier is closely associated with consumers' apprehensions about potential monetary losses resulting from unfortunate purchases (Bezançon, 2012). This was one of the obstacles most frequently mentioned by our participants during the interviews since second-hand masstige brand clothing is often more expensive than conventional second-hand clothing. For example, some participants said that if they bought a second-hand masstige branded garment with minor wear or damage, they found the price unreasonably high, resulting in poor value for money. Indeed, Bezançon (2012) also found that a disappointing price-quality ratio can create a barrier to the consumption of second-hand clothes. As a result, many of the participants who expressed this fear abstained from consuming second-hand masstige brand clothing, except for one who occasionally makes such purchases despite this fear.

In addition, we also found in our literature review that, in some cases, consumers may be discouraged from buying second-hand clothes when prices approach those of new clothes available in fast-fashion stores (Connell, 2009). Despite their strong desire to avoid large fast-fashion chains for well-known reasons such as poor product quality and unethical working conditions, participants admitted that it can be difficult to resist buying fast-fashion items, even when they are second-hand. Younger consumers, particularly those with no income or no fixed income, stressed that they simply could not afford to buy masstige brands, whether new or second-hand. For example, one young participant mentioned that if she had to choose between a second-hand Ralph Lauren shirt at 40 euros and a new Zara dress also at 40 euros, she would be more inclined to buy the new dress, despite it being a fast-fashion item. These observations highlight the changing dynamics within the fashion industry, in particular the increasing prevalence of price competition (Liang & Xu, 2018), which encourages consumers to opt for new clothes rather than second-hand alternatives (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). Second-hand masstige branded clothing, which prices are higher than those of classic second-hand and new fast-fashion items, are particularly affected by this financial barrier, significantly impacting their consumption. The financial barrier therefore appears to be a tangible obstacle for some consumers when it comes to the consumption of second-hand masstige brand clothing.



### **5.3.2. Functional utilitarian barrier**

Bezançon (2012) highlighted the functional barrier as another important obstacle to second-hand consumption, which resonated strongly with our participants' responses. Among the non-consumers of second-hand clothes, a common concern revolves around the apprehension of acquiring clothes in poor condition with snags or pilling. This concern is particularly pronounced when it comes to luxury or masstige brand clothing, as they often involve a significant financial investment. Bezançon (2012) pointed out that second-hand clothing is often perceived as being in poor condition, and Hur (2020) also recognized the issue of poor quality as a major barrier to the adoption of second-hand clothing.

Moreover, masstige branded products are renowned for their superior quality compared to other items in the same category (Soni, 2023). Therefore, consumers expect to receive a garment of irreproachable quality. Consequently, it becomes inconceivable for some participants to spend money, even if it is less than the cost of a new garment, on a used masstige brand item that is not in optimal condition. In view of these observations, we consider that the functional barrier is important considering the consumption of second-hand masstige brand clothing.

### **5.3.3. Contamination issues**

Roux and Korchia (2006) brought attention to the potential barrier posed by contamination issues in the acceptance of second-hand clothing. Indeed, Gullstrand Edbring et al. (2016) highlighted hygiene concerns as one of the major barriers to purchasing second-hand products, a sentiment shared by some of our participants. Several participants expressed these concerns during our interviews, including the fear of encountering stains, odors from previous owners and a general discomfort with the idea of wearing someone else's clothes. Xu et al. (2014) also mentioned the aversion consumers may have to clothes that once belonged to other people, and Roux and Korchia (2006) explained how hygiene issues, such as stains and odors, can deter individuals from adopting second-hand clothing. It is important to note that these hygiene concerns are not limited solely to the consumption of second-hand clothing from masstige brands but apply to second-hand clothing in general. However, we can identify them as potential barriers to the purchase of second-hand masstige brand clothing.

### **5.3.4. Inauthenticity issues**

Lou et al. (2022) identified the risk of inauthenticity as a significant barrier to buying second-hand luxury clothing. Our participants echoed this fear for both second-hand luxury clothing but also second-hand masstige branded clothing, particularly when buying on platforms such as Vinted, where such concerns are omnipresent. Participants who have bought second-hand luxury goods on Vinted said they always ask for a certificate of authenticity, but this document is not available for clothing from masstige brands. Instead, proof of authenticity often relies on the presentation of the receipt, which does not offer a total guarantee.

The question of authenticity is particularly problematic on peer-to-peer platforms, such as Vinted, where no intermediaries are involved (Lou et al., 2022). This absence of intermediaries increases the likelihood of encountering counterfeit products, which led some participants who do not consume second-hand clothing to express their fears about purchases made on Vinted. Problems of inauthenticity are not the only issue met on this platform. Instances of scams include misrepresentation of items, where they are

described as "in good condition" but are damaged or stained, or when the item received is not the one initially ordered, for example. Lou et al. (2022) pointed out that such situations lead to financial losses for buyers. However, our participants who have experienced counterfeit purchases or other problems reported that they were always reimbursed but they still had to pay for the shipping costs. In their view, the platform gives priority to protecting buyers in certain situations, sometimes to the detriment of sellers. One participant shared an unfortunate experience: she sold an authentic Ralph Lauren sweater on Vinted, but the buyer lodged an appeal on the grounds that it was counterfeit. Despite the authenticity of the product, the buyer was refunded, and the seller lost both the money from the sale and the item.

In conclusion, the inauthenticity issue but also scams in general represent a significant obstacle to the purchase of second-hand masstige brand clothing, particularly when transactions take place on platforms lacking intermediaries, like Vinted.

### **5.3.5. Social risk**

As highlighted in the study by Wang et al. (2022), some consumers feel that second-hand items such as clothing are inferior to new items. This perception of inferiority can give rise to social risk, which can take various forms, including the fear of buying a product that might be disapproved of by one's social circle, which could have a negative impact on the buyer's social image (Bezançon, 2012). Interestingly, during the interviews with the participants, this particular social risk was not explicitly mentioned. Furthermore, none of them indicated that they refrained from consuming second-hand masstige branded clothing because of this perceived risk.

However, our interviews with some participants led to some intriguing revelations. They confided in us that some people around them were often ashamed to admit that they bought second-hand luxury or masstige branded clothing, for fear of being judged or suspected of not being able to afford new branded items. These observations are closely aligned with the findings of our extensive literature review. In particular, Connel (2009) explained that some people are reluctant to adopt second-hand clothing for fear of others' judgment. In addition, Hur (2020) and Wang et al. (2022) reported that individuals feared being discovered wearing or consuming second-hand clothing. Hur (2020) also identified a consumer profile called social acceptance and status consciousness, characterized by a concern for the perception of others and the belief that the upper class might view second-hand clothing as lacking status.

In contrast, our literature review has shown that the consumption of masstige products enables consumers to achieve the status they desire (Kumar et al., 2020). Consequently, some consumers may have feared that buying second-hand masstige clothing would prevent them from achieving the social status they desire because of other people's judgments.

Considering these observations, it is clear that social risk may be a potential barrier to the consumption of second-hand masstige branded clothing. This fear of social judgment may influence consumers' decisions and have an impact on their willingness to engage in such consumption practices.

### **5.3.6. Additional barriers**

#### **5.3.6.1. External obstacles**

During our interviews with participants, we noticed that it was sometimes difficult to find second-hand clothes from masstige brands, as our second-hand consumers confirmed. They reported difficulties in finding these brands in traditional thrift stores, where they often found selections limited to one or two

items. Even those who buy second-hand masstige brands mentioned occasional difficulties finding them on popular platforms like Vinted. This aspect of our research revealed a barrier that had not been identified in our literature search: external barriers. External barriers refer to difficulties in accessing specific products that differ from the usual offering (Sempels, 2009). This may involve insufficient supply, limited choice or time-consuming searches (Sempels, 2009). Some participants reported that the choice of brand-name clothes was greater in Brussels' thrift stores, while those using Vinted said they had to expend considerable effort to find the branded clothing they wanted due to limited choice.

Another observation emerged during our interviews. Many participants who appreciate masstige branded clothes revealed that they frequently shopped in outlet malls such as Maasmechelen Village or Roermond. Outlet stores are known for offering brand-name products, including fashion items, at reduced prices in open-air shopping centers often referred to as "villages" (Brunet et al., 2012). Typically located far from city centers (Bai et al., 2022), these shops adopt a "value retailing" strategy wherein they offer good-quality or branded items at significantly lower prices (Sempels, 2009). Originally, these stores mainly sold surplus or unsold items from previous collections, or even sometimes damaged products that could not be sold in conventional stores, to meet consumer demand for lower prices (Bai et al., 2022). However, some companies began to offer items in sales outlets that were not only different, but also less expensive than products of the same brand sold in traditional stores (Bai et al., 2022). The strategies employed in these outlet stores can vary considerably from company to another (Ngwe, 2017).

We believe that our participants are more motivated to buy masstige branded clothing in factory outlets because those stores do not have external barriers like the consumption of second-hand masstige branded clothing. Firstly, our participants were sensitive to financial considerations when buying second-hand masstige brand clothing. Factory outlets offer them the assurance of a bargain thanks to reduced prices, particularly during sales periods. In addition, they benefit from a wide range of masstige brands, new items and sizes, enabling them to avoid the external obstacles they encounter when buying this type of second-hand product. This convenience and affordability make factory outlets an attractive alternative option for those looking for second-hand masstige items.

#### **5.3.6.2. Brands aversion**

During our literature research, we inadvertently omitted a key factor: brand aversion, which may explain why some consumers refrain from buying second-hand masstige brand clothing. Although not a tangible barrier, it emerged as a notable aspect during our interviews with participants who consume second-hand clothing. When we asked them why they do not buy masstige brands, a considerable number expressed their disinterest in brands, whether luxury or masstige. This sentiment was particularly prevalent among our young participants, with some even expressing a dislike or hate for luxury or masstige brands.

Indeed, in some cases, consumers consciously choose not to establish a relationship with brands and may even adopt negative behaviors such as avoidance or rejection (Veloutsou et al., 2020). In more extreme cases, consumers may experience strong negative emotions, such as brand hate (Veloutsou et al., 2020). Brand aversion can be seen as the antithesis of brand attachment, with consumers feeling a significant distance from the brand, leading them to resist any form of engagement, including purchase (Veloutsou et al., 2020). This aversion to brands, particularly masstige brands, may be due to the fact that these brands are not aimed at young consumers. They may not find them appealing, or they may feel that they do not match their preferences.

## Chapter 6: Conclusion

---

### 6.1. Summary

In today's society, often described as a "throwaway society" (Cooper, 2010), there is a concerning trend towards excessive consumption, particularly in sectors such as fashion, where clothing consumption has exploded (Ah Fook & McNeill, 2020; Liang & Xu, 2018). Despite growing awareness of the negative impacts of such consumption (Ah Fook & McNeill, 2020), this linear model, marked by the overuse of raw materials and escalating consumption, needs to be replaced by a more responsible alternative - the circular economy, which promotes reuse, repair and recycling (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Adopting the circular economy can satisfy consumers' needs while reducing environmental and societal consequences (Tunn et al., 2019). One of the sustainable practices of the circular economy is second-hand consumption, but companies are struggling to get consumers to accept these options (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Therefore, the main objective of this thesis was to explore perceived consumers' motivations and barriers to second-hand consumption, with a particular focus on luxury clothing. Traditionally, the luxury fashion industry has not been a model of environmental and societal considerations (Carrigan et al., 2013), but new forms of responsible consumption are emerging, including second-hand consumption (Christodoulides et al., 2021). This study looks at an evolving form of luxury – new luxury - which offers better quality products than their competitors in the same field, while remaining affordable (Silverstein and Fiske, 2003, cited by Atwal and Williams, 2009), making them accessible to the middle class (Kumar et al., 2020). Part of the new luxury, masstige brands fall somewhere between affordability and luxury, with prices higher than mid-range items without compromising on product quality (Silverstein and Fiske, 2003; Kumar et al., 2020).

In light of this context, our research aimed to address two fundamental questions:

- **RQ1: What are consumers' perceived motivations towards the consumption of second-hand masstige brand clothing?**
- **RQ2: What are consumers' perceived barriers towards the consumption of second-hand masstige brand clothing?**

During our literature research, we explored a wide range of topics, including the circular economy, circular fashion, second-hand, fashion, luxury, new luxury and masstige brands. This process enabled us to identify the motivations and barriers associated with the consumption of second-hand clothing in general, as well as second-hand luxury clothing, which could also correspond to the consumption of second-hand masstige brand clothing. The results led to twelve propositions, including six motivations (economic, critical, hedonic, fashion, status-seeking and quality-value) and six barriers (contamination, social risks, self-expression, functional, financial and inauthenticity) that consumers may encounter when considering the purchase of second-hand clothing from masstige brands.

Interviews with participants enabled us to validate and reinforce the motivations and barriers uncovered by the literature review. We observed that the perception of masstige brands, similarly to that of luxury, was subjective, leading some consumers to classify certain brands as masstige, luxury or ordinary. In terms of motivations for buying second-hand masstige branded clothing, the interviewees largely aligned themselves with two motivations identified in our literature review: economic motivations and motivations linked to the value of quality. Economic considerations are of particular importance to those who buy second-hand masstige brand clothing, as these items are relatively expensive when bought new, making the opportunity to acquire quality second-hand clothing at an attractive price particularly

satisfying, thus encouraging their use over long periods. Indeed, the quality value of the consumption of second-hand clothing such as masstige brand is an important motivation for consumers. We were unable to include critical motivations such as environmental and ethical ones, as economic motivations certainly outweighed critical ones.

Concerning barriers towards the consumption of second-hand masstige branded clothes, we were able to identify several that reflect the findings of our literature research, including financial barriers, functional barriers, contamination issues, inauthenticity issues and social risks. For some people, particularly young consumers with limited income, even second-hand clothes from masstige brands remain too expensive, especially when compared to the much lower prices of fast-fashion alternatives. In addition, some participants expressed apprehension at the idea of receiving second-hand clothes in poor condition, questioning their value for money, given that masstige brand clothes are supposed to be of impeccable quality. Fear of contamination also emerged as a barrier, with some people feeling uncomfortable about receiving poorly maintained masstige brand clothing or wearing items that have already been worn by other people. This concern applies to second-hand consumption in general, beyond masstige brand clothing. Another obstacle we have identified relates to issues of inauthenticity. Several participants expressed their fear of receiving counterfeit clothing from masstige brands, particularly when buying on platforms such as Vinted, where authenticity is not guaranteed, giving rise to occasional scams due to the absence of intermediaries in transactions. In addition, although not directly perceived by our participants, some implied a social risk. People around them fear being judged and are reluctant to admit that they consume second-hand luxury or masstige brand clothes, which could discourage some of them from acquiring such items.

Additionally, we discovered two barriers not previously addressed in the literature research: external obstacles and brand aversion. External obstacles refer to consumers' difficulties in finding specific products, such as second-hand masstige brand clothing, which differ from the conventional offerings (Sempels, 2009). Several participants indicated that they often struggled to find this type of item in thrift stores or on platforms like Vinted. Consequently, many preferred to buy new masstige brand clothing from outlet malls, where they could find a diverse selection of brands and items at discounted prices. Lastly, brand aversion emerged as a barrier, with some participants, particularly the younger ones, expressing disinterest or a dislike for masstige brands, resulting in their reluctance to purchase these items, even second-hand.

## **6.2. Managerial implications**

This research has provided managers with valuable information that could prove useful in their day-to-day business activities. Firstly, the rise of the circular economy has led to the emergence of many business models that prioritize product longevity and reuse, such as second-hand consumption (Gullstrand Edbring et al., 2016), which is a growing trend in the luxury sector (Christodoulides et al., 2021). Moreover, as consumers increasingly seek a less waste-generating lifestyle, second-hand consumption helps solve this problem by extending product life and reducing environmental impact (Gullstrand Edbring et al., 2016). It is therefore an important factor for managers to consider.

Companies like clothing platform Zalando and fashion brands like Essentiel Antwerp have already begun to embrace this consumption model. Platforms specializing in the sale of second-hand luxury fashion, such as Vestiaire Collective, have even emerged. Focusing on the luxury sector is a smart strategy because, despite the sustainability challenges in luxury production and extraction (Athwal et al., 2019), luxury products, including clothing, are well suited to reuse due to their quality (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Furthermore, as the luxury industry evolves, the targeting of the "new luxury" segment, which involves products of exceptional quality at more affordable prices (Silverstein and Fiske, 2003, cited in Atwal & Williams, 2009), appeals to a demographic middle class with growing purchasing power, looking for superior quality and willing to pay more for it (J. Park et al., 2022). Masstige brands are part of the new luxury concept (Silverstein and Fiske, 2003). Although their quality does not match that of true luxury products, masstige items lend themselves well to reuse and second-hand consumption.

The main objective of this thesis was to explore consumers' motivations and barriers related to the consumption of second-hand masstige branded clothing. Through our literature review several motivations and barriers related to the consumption of second-hand clothing in general, and luxury clothing were identified. Moreover, our interviews enabled us to identify motivations and barriers that consumers perceived toward the consumption of second-hand clothing from masstige brands. Understanding these factors will enable managers to better meet consumers' needs and address their concerns, while encouraging non-consumers to consider this form of consumption.

The study revealed two main motivations for consumers to buy masstige branded second-hand clothing: economic motivations and quality value. Consumers esteem the opportunity to obtain valuable items at a lower price, and the superior quality associated with masstige brands. To capitalize on these motivations, managers can highlight the savings made by displaying original prices and emphasize the quality of the craftsmanship and materials used in the products.

On the other hand, several obstacles have been identified, including financial barriers, functional barriers linked to damaged garments, hygiene and authenticity issues on online platforms, and the social risk associated with wearing second-hand branded clothing. To overcome financial barriers, it can be effective to justify the higher price of second-hand masstige branded clothing and emphasize its more durable quality than fast-fashion clothing, for example. Offering advice on repairing and personalizing clothes could help reduce functional barriers.

Platforms specializing in the sale of second-hand items between private individuals such as Vinted are often confronted with problems of contamination, inauthenticity and bad condition of garments. To solve inauthenticity issues, functional barriers and contamination issues, especially when it comes to high-value items such as luxury or masstige clothing, it seems necessary to step up control of the items sold. Currently, no controls are carried out on the Vinted platform when an item is sold. Transactions between private individuals can be complex, making it difficult to guarantee the seller's good faith. To reinforce authenticity and conformity, a potential solution could be to use professional intermediaries specialized in verifying product conformity and authenticity, similarly to the Vestiaire Collective platform. The social risk associated with wearing second-hand branded clothing can be normalized by an effective communication strategy involving social media and influencers. Moreover, we think that if brands managed the sales of their own second-hand clothing, like Essentiel Antwerp's model, it could be a good way to reassure consumers. Such an approach could foster trust and provide consumers with greater confidence in the products they are purchasing.

In addition, external obstacles and brand aversion have been identified as additional barriers. Thrift store managers can improve the variety of masstige second-hand clothing available. However, on platforms like Vinted it is more complicated to manage the type of items available, as it is the individuals who decide which products they wish to offer for sale. By making this kind of platform more secure, maybe more people would dare to sell their branded clothes, and buyers would therefore have more choice among second-hand masstige brands. Brand aversion may seem difficult to overcome, as it is a personal issue that only the brand itself can address.

By taking these motivations and barriers into account, fashion industry leaders can better meet consumer needs, reduce concerns and, ultimately, increase sales.

### **6.3. Theoretical implications**

One of the primary objectives of this research was to contribute to the existing literature. While consumers' motivations for general second-hand consumption have been widely studied (Guiot & Roux, 2010), fewer studies have focused on the barriers consumers perceive in adopting this form of consumption (Connell, 2009; Hur, 2020; Wang et al., 2022). In addition, there is a lack of research on consumers' motivations (Kessous & Valette-Florence, 2019) and perceived barriers and risks (Lou et al., 2022) specific to the consumption of second-hand luxury goods. Furthermore, as the luxury industry evolves and companies adopt mass prestige strategy (Pietrzak, 2019), exploring the concept of masstige strategy becomes particularly interesting, as this area has received only limited attention from researchers (Kumar et al., 2020).

This thesis has led to a better understanding of the motivations and barriers that consumers may perceive with regard to second-hand masstige branded clothing consumption. Although little new evidence was uncovered, it became clear that second-hand masstige branded clothing shares similar motivations and barriers to those of second-hand clothing in general and second-hand luxury clothing, which partly confirms what we found in our literature research. Interviews also revealed that masstige brands are just as subjective as luxury brands meaning that one person might perceive a brand as masstige while another person might view the same brand as luxury.

This thesis highlights the promising possibilities for future research into masstige brands. By delving into this area, researchers can broaden their understanding of consumer behavior within the ever-changing luxury market, offering invaluable insights into the field.

### **6.4. Limitations and suggestions for future research**

In this final section, we discuss the limitations of our study and suggest avenues for future research.

First, we recognize that the homogeneity of our group of interview participants may have influenced our results. Of the sixteen participants, thirteen were women and only three men, all from Wallonia. In addition, although we tried to include people of all ages, we observed that young people, particularly those with no income or unstable income, were less likely to afford masstige clothing, whether new or second-hand, and showed minimal interest in this brand category. In future studies, a more gender-balanced representation could provide valuable insights into potential variations in men's and women's motivations and barriers to the consumption of second-hand masstige branded clothing. In addition, expanding the study population beyond Wallonia to encompass the whole of Belgium would provide a better understanding of consumer perceptions. A comparative study between Belgium and another country could also be beneficial. We also recommend focusing future research efforts on slightly older consumers, as they are likely to show more interest in masstige brands and possess greater purchasing power.

After conducting our interviews, we realized that both the structure and content of our questionnaire could have been enhanced for better outcomes. Although some questions were interesting, their contribution to answering our research questions was limited. In addition, we inadvertently omitted an important aspect of our research design, namely the pre-testing of our questionnaire (Malhotra et al.,

2017). Incorporating a pre-test would have enabled us to identify and rectify any shortcomings in the questionnaire, which could have led to the discovery of additional consumer motivations.

In our study, we encountered more barriers than motivations to the consumption of second-hand masstige branded clothing. Therefore, further research is warranted to better understand consumers' motivations in this context. Furthermore, our observations from participants' interviews reveal that consumer motivations and barriers are likely to vary considerably depending on the fashion item concerned. For example, some participants had no problem buying second-hand accessories, but found it challenging to buy second-hand clothing, while others experienced the opposite scenario.

Finally, during our interviews, certain motivations, such as status-seeking, fashion, hedonic and critical motivations, as well as barriers to self-expression, were not identified in the perceptions expressed by our participants regarding the consumption of second-hand masstige branded clothing. However, these motivations and barriers linked to the general consumption of second-hand or luxury clothing were identified in our literature research. Further investigation of these aspects in future studies could provide valuable insights into the reasons for their absence or limited presence in the context of second-hand masstige clothing consumption. Another idea for future research would be to carry out a quantitative study to evaluate the importance of each of the twelve propositions identified in our literature review. Indeed, a quantitative study would provide us with quantifiable data that could be analyzed using various statistical analyses (Malhotra et al., 2017). Such a study will enable us to assess the relative importance and impact of individual motivations and barriers to the consumption of second-hand masstige brand clothing.





# Appendix

---

## **Appendix 1: Interview guide**

---

### **Guide d'entretien**

---

#### Introduction :

Dans le cadre de mon mémoire, j'effectue des entretiens afin de comprendre les motivations qui incitent les consommateurs à adopter la consommation alternative de seconde main, ainsi que les barrières qui peuvent freiner leur adoption de ce mode de consommation. Cette étude se concentre initialement sur les articles de mode d'occasion, tels que les vêtements, puis élargira son champ d'investigation aux articles de mode de luxe. Je vous remercie par avance de consacrer du temps à répondre à mes questions, vos réponses seront précieuses pour la suite de mon étude.

#### Questions :

##### **L'économie circulaire et la seconde main**

---

1. Avez-vous déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour vous ?  
→ Donner la définition.
2. Selon vous, qu'est-ce que la seconde main ?  
→ Donner la définition.
3. Êtes-vous adepte de l'achat de vêtements de seconde main ?
  - a. Si oui, qu'est-ce qui vous motive à acheter des vêtements de seconde main ?
  - b. Si non, qu'est-ce qui vous freine à acheter des vêtements de seconde main ?

##### **Le luxe et la seconde main**

---

4. Comment décririez-vous le luxe en quelques mots ?
5. Êtes-vous intéressé(e) par la mode ? Suivez-vous les dernières tendances ?
6. Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe ?
  - a. Si oui, pourquoi ?
  - b. Si non, pourquoi ?
7. Avez-vous déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ?
  - a. Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé à franchir le cap ?
  - b. Si non, pourquoi n'avez-vous jamais franchi le cap ?

## Le nouveau luxe et la seconde main

---

8. Avez-vous déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définiriez-vous ?  
→ Donner la définition.
9. Pourriez-vous citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?  
→ Donner des exemples.
10. Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque « masstige » ?
  - a. Si oui, pourquoi ?
  - b. Si non, pourquoi ?
11. Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque « masstige » en seconde main ?
  - a. Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé à opter pour ce type de marque ?
  - b. Si non, qu'est-ce qui vous freine à acheter ce type de marque de vêtements en seconde main ?
12. Est-ce que l'achat de vêtements de marque « masstige » d'occasion vous procure la même satisfaction que l'achat de vêtements neufs de ce même genre de marque ?

## Profil

---

13. Quel âge avez-vous ?
14. Quelle est votre profession ?
15. Quel est votre budget mensuel pour l'achat de vêtements ? variable n'achète pas des vêtements tous les mois
16. Quel est votre salaire annuel ?
  - Pas de revenu : pas de job
  - 1€ – 10.000€
  - 10.001€ – 20.000€
  - 20.001€ – 30.000€
  - 30.001€ – 40.000€
  - 40.001€ – 50.000€
  - 50.001€ – 60.000€
  - 60.001€ – 70.000€
  - 70.001€ – 80.000€
  - 80.001€ – 90.000€
  - 90.001€ – 100.000€
  - Plus de 100.000€

## Appendix 2: Respondents' profiles

Participants	Gender	Age	Occupation	Buys second-hand luxury brand clothes?	Buys second-hand masstige brand clothes?	Average monthly clothing budget	Annual income
Tiffaine	Female	18 years old	High school student	No	No	50€ per month	No income → Has no student job
Margot	Female	19 years old	Temporary worker	No	No	50€ per month (on average)	1€ – 10.000€
Léa	Female	20 years	Student in communication	Yes	Yes	100€ per month (on average)	1€ - 10.000€ → Student job: receptionist
Cyril	Male	21 years old	Student in psychology	No	No	50€ per month	No income → Has no student job
Zoé	Female	21 years old	Student in sociology and anthropology	No	No	50€ per month (on average)	No income → Has no student job
Ethan	Male	23 years old	Engineering student	No: only new	No: only new	200€ per month (on average)	20.001€ – 30.000€ → student job: sales representative
Julie	Female	24 years old	Community manager	Yes	Yes	150€ per month (on average)	20.001€ – 30.000€
Martin	Male	25 years old	Digital marketer	No	Yes	100€ per month (on average)	20.001€ – 30.000€
Sophie	Female	25 years old	Student in sales management	No	No: only new	150€ per month (on average)	10.001€ – 20.000€ → Has 2 student job (sales assistant and community manager) + paid internship
Jasmine	Female	26 years old	Student in supply chain management	No: only new	Yes	200€ per month (on average)	1€ - 10.000€ → Student job: sales assistant

<b>Participants</b>	<b>Gender</b>	<b>Age</b>	<b>Occupation</b>	<b>Buys second-hand luxury brand clothes?</b>	<b>Buys second-hand masstige brand clothes?</b>	<b>Average monthly clothing budget</b>	<b>Annual income</b>
Sofie	Female	35 years old	Project engineer	No	No	50€ per month	20.001€ - 30.000€
Pauline	Female	36 years old	Clothing store manager	No	Yes	200€ per month (on average)	20.001€ - 30.000€
Dasha	Female	40 years old	Banker	No	No: only new	250€ per month (on average)	20.001€ - 30.000€
Claudine	Female	45 years old	Perfume store manager	No	No: only new	250€ per month (on average)	20.001€ - 30.000€
Chantal	Female	57 years old	Physiotherapist	No: only new	Yes	100€ per month (on average)	20.001€ - 30.000€
Bénédicte	Female	60 years old	Retired	Yes	yes	300€ per month (on average)	10.001€ - 20.000€

### Appendix 3: Summary of the transcriptions

#### 1. Circular economy definition

Participant	Ever heard of circular economy?	Definition
Tiffaine	Yes	Does not know what it is
Margot	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy something that has already been used</li> <li>• Sell something you no longer use to someone else instead of throwing away</li> <li>• Second-hand</li> </ul>
Léa	No	/
Cyril	Yes	Does not know what it is
Zoé	No	/
Ethan	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local consumption</li> <li>• Local distribution</li> </ul>
Julie	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loop</li> <li>• Sell something you no longer use to someone else instead of throwing away</li> <li>• Recycling</li> <li>• Renting</li> </ul>
Martin	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local consumption</li> <li>• Local distribution</li> <li>• Do not manufacture new products from scratch</li> <li>• Recycle</li> <li>• Reuse</li> </ul>
Sophie	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuse</li> <li>• Redesign a product to create a new one</li> <li>• Local consumption</li> <li>• Second-hand</li> <li>• Slow fashion</li> </ul>
Jasmine	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No more throwing things away</li> <li>• Transform something</li> <li>• Give something a second life</li> <li>• Reuse</li> <li>• Second-hand</li> </ul>
Sofie	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuse something in the same way as before</li> <li>• Reuse something in a different way</li> <li>• Reuse instead of throwing away</li> <li>• Loop</li> </ul>
Pauline	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consuming more consciously</li> <li>• Instead of throwing things away, they can be repaired, resold or transformed</li> </ul>
Dasha	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• More responsible consumption</li> <li>• Second-hand consumption</li> </ul>

Participant	Ever heard of circular economy?	Definition
Claudine	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Second-hand consumption</li> <li>• Give something a second life</li> <li>• when something is too damaged, it can be recycled or transformed into something different</li> </ul>
Chantal	Yes	Does not know what it is
Bénédicte	Yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objects circulate in a loop</li> <li>• No more throwing things away</li> <li>• Resell or give something you no longer use to someone else</li> </ul>

## 2. Second-hand definition

Participant	Definition
Tiffaine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy something that has already been used</li> </ul>
Margot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Something that has already been used</li> <li>• Can be used by more than two people</li> </ul>
Léa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A different way of consuming</li> <li>• Buy clothes that have already been used</li> <li>• Donate something that has already been used to people in need</li> <li>• Can be bought online or in physical stores</li> </ul>
Cyril	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuse objects that have already been used by someone else</li> <li>• The opportunity to have something new</li> <li>• Give a second life</li> </ul>
Zoé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy something that has already been used</li> <li>• Cheaper prices</li> <li>• A more ethical way of consuming</li> </ul>
Ethan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuse something that has had a life before</li> </ul>
Julie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy clothes that have already been worn by someone else</li> <li>• Cheaper prices</li> <li>• Can be bought online or in second-hand stores</li> </ul>
Martin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy something that has had a life before</li> <li>• An environmentally friendly action</li> </ul>
Sophie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy or give away something that has already been used</li> </ul>
Jasmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy an object or item of clothing that has already been used</li> <li>• Buy something that had already been bought by someone else but never worn</li> </ul>
Sofie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper prices</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Better for the environment</li> <li>• Buy something that has already been used</li> <li>• Give a second life</li> </ul>
Pauline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goods that have already been used</li> <li>• Give a second life</li> <li>• Objects like any others</li> </ul>
Dasha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goods that have already been used</li> <li>• Give a second life when no longer needed</li> <li>• Cheaper prices</li> <li>• Can be bought online or in physical stores</li> </ul>
Claudine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy an object or item of clothing that has already been used</li> <li>• Resell when no longer needed instead of throwing them away</li> <li>• Cheaper prices but not always the case</li> <li>• If the item is rare or has a particular style, the price increases</li> </ul>
Chantal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buy something that has already been used</li> <li>• Cheaper prices</li> </ul>
Bénédicte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Give a second life to an object you no longer use instead of throwing it away</li> </ul>

### 3. General motivations and barriers towards consumption of second-hand clothing

Participants	Motivations	Barriers
Tiffaine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Better for the environment</li> <li>• Avoid fast fashion stores</li> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Find the rare gem</li> <li>• Find unique and original item</li> <li>• The pleasure of bargain hunting</li> </ul> <p>→ Influence of social media</p>	/
Margot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Find quality clothing</li> <li>• Avoid waste</li> <li>• Find unique items from abroad</li> </ul>	/
Léa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Avoid waste</li> <li>• Reduce consumption</li> <li>• Better for the environment</li> </ul>	/



Cyril	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Better for the environment</li> <li>• Find the rare gem</li> <li>• The pleasure of bargain hunting</li> </ul>	/
Zoé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Avoid fast fashion stores</li> <li>• Find quality clothing</li> </ul> <p>→ Influence of social media</p>	/
Ethan	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Cleanliness issue</li> <li>• Clothing in poor condition</li> </ul>
Julie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Find unique clothes</li> <li>• Better for the environment</li> <li>• Avoid waste</li> </ul>	
Martin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Better for the environment</li> </ul>	<u>Initial barriers:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clothing in poor condition</li> <li>• Cleanliness issue</li> </ul>
Sophie	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Lack of confidence in Vinted sellers: fear of scams</li> <li>• Fear of having clothes in poor condition</li> </ul>
Jasmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Find the rare gem</li> <li>• Find vintage clothes</li> <li>• Avoid fast fashion stores</li> </ul>	/
Sofie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Find quality clothing</li> <li>• Better for the environment</li> <li>• Avoid overconsumption</li> <li>• Avoid waste</li> </ul>	/
Pauline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initial motivation: financially attractive</li> </ul>	/

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The pleasure of bargain hunting</li> <li>• Find the rare gem</li> </ul>	
Dasha	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Clothing in poor condition</li> <li>• Cleanliness issue</li> <li>• Smell of the previous owner</li> <li>• Dislikes rummaging in stores</li> <li>• Poorly arranged second-hand stores</li> </ul>
Claudine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initial motivation: financially attractive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prefers to buy her own new clothes: does not want to wear clothes of other people anymore</li> </ul>
Chantal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Better for the environment</li> <li>• Avoid waste</li> <li>• Avoid overconsumption</li> </ul>	/
Bénédicte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financially attractive: less expensive</li> <li>• Find quality clothing</li> <li>• Avoid waste</li> </ul>	/

#### 4. Luxury definition

Participants	Definition
Tiffaine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handmade items by craftsmen</li> <li>• Haute couture houses</li> <li>• Expensive</li> </ul>
Margot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expensive</li> <li>• Well-known brands</li> </ul>
Léa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expensive</li> <li>• High-end brands</li> <li>• Premium quality</li> <li>• Quality worth the price, but not always</li> </ul>
Cyril	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium quality</li> <li>• Reserved for a certain class of population (people who have money)</li> </ul>
Zoé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expensive</li> <li>• Wealth</li> <li>• Luxury brands: Louis Vuitton, Gucci</li> <li>• Premium quality</li> </ul>

Ethan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expensive</li> <li>• Reserved for a certain class of population (people who have money)</li> </ul>
Julie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expensive</li> <li>• Not accessible to the majority</li> <li>• Premium quality</li> <li>• Prestigious image</li> <li>• Luxury brands: Dior, Gucci, Chanel, Hermès</li> <li>• Long-lasting</li> </ul>
Martin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium quality</li> <li>• Expensive</li> <li>• Sometimes quality is not worth the price</li> </ul>
Sophie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High-quality materials</li> <li>• Quality of work</li> <li>• Many hours of work</li> <li>• Quality is not always present</li> </ul>
Jasmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium quality</li> <li>• When you start paying more for the brand than the product itself</li> </ul>
Sofie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium quality</li> <li>• Expensive</li> <li>• Subjective concept</li> <li>• Something you cannot buy everyday</li> </ul>
Pauline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium quality</li> <li>• Rarity</li> <li>• Handcrafted</li> </ul>
Dasha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium quality</li> <li>• Handmade items by craftsmen</li> <li>• Expensive</li> <li>• Reserved for an upper class</li> <li>• Not accessible to the middle class</li> </ul>
Claudine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium quality</li> <li>• Handmade items by craftsmen</li> <li>• Haute couture houses</li> <li>• Expensive</li> <li>• Reserved for an upper class</li> <li>• Prestigious image</li> <li>• Luxury brand: Chanel</li> </ul>

Chantal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High-quality materials</li> <li>• Expensive</li> <li>• Long-lasting</li> <li>• Not accessible to the middle class</li> </ul>
Bénédicte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not accessible to the majority</li> <li>• Art</li> <li>• Timeless/Never goes out of fashion</li> <li>• Premium quality</li> </ul>

### 5. Motivations and barriers towards consumption of new luxury clothing

Participants	Motivations	Barriers
Tiffaine	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> </ul>
Margot	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> <li>• Does not like the style of clothes</li> <li>• Not interested in brands</li> </ul>
Léa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Find luxury clothing beautiful/ like the style</li> <li>• Have the same clothes as influencers or celebrities (influence of social media)</li> <li>• To treat oneself</li> </ul>	/
Cyril	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in brands</li> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> </ul>
Zoé	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in brands</li> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> </ul>
Ethan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like the style of luxury clothes</li> <li>• Gives a certain class</li> <li>• Guarantee of quality</li> <li>• Form of investment</li> </ul>	/
Julie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorite brand/designer</li> <li>• Like the style, DNA, history of the brand</li> <li>• Originality</li> <li>• Exceptional quality</li> </ul>	/

Martin	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> </ul>
Sophie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originality</li> <li>• Set yourself apart from the crowd</li> <li>• Exceptional quality</li> </ul>	/
Jasmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like the brand (Burberry)</li> <li>• Exceptional quality</li> <li>• Like the style</li> </ul>	/
Sofie	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Do not like luxury brands</li> <li>• Too expensive</li> <li>• Just to show off</li> <li>• Superficial</li> </ul>
Pauline	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> </ul>
Dasha	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> </ul>
Claudine	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> </ul>
Chantal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality</li> <li>• Love the classical style</li> <li>• Timelessness</li> </ul>	/
Bénédicte	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive: cannot afford it</li> </ul>

## 6. Motivations and barriers towards the consumption of second-hand luxury clothing

Participants	Motivations	Barriers
Tiffaine	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive</li> </ul>
Margot	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in brands</li> </ul>
Léa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper prices: to get a good deal</li> <li>• Find rare items</li> <li>• Stand out from the crowd</li> </ul>	/
Cyril	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive</li> <li>• Not interested in brands</li> </ul>
Zoé	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in luxury brands</li> </ul>
Ethan	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Cleanliness issue</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clothing in poor condition</li> </ul> <p>→ But no problem with bags and accessories</p>
Julie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper prices: to get a good deal</li> </ul>	/
Martin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper prices: to get a good deal → compulsive buying</li> <li>• Like the brand (Acne Studio)</li> <li>• Like the style</li> </ul>	/
Sophie	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Lack of confidence in Vinted sellers: fear of scams</li> <li>• Cleanliness issue</li> <li>• Fear of having clothes in poor condition</li> </ul>
Jasmine	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fear of having a damaged product</li> <li>• Not good value for money if the product is damaged</li> <li>• Fear of counterfeiting</li> <li>• Prices may be too high for second-hand clothes: not a good deal</li> </ul>
Sofie	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like luxury brands</li> </ul>
Pauline	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No specific barriers: never found a second-hand luxury item she liked</li> <li>• The garment style is more important than the brand</li> </ul>
Dasha	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive</li> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Clothing in poor condition</li> <li>• Cleanliness issue</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smell of the previous owner</li> </ul>
Claudine	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive</li> <li>• Fear of counterfeiting</li> <li>• Fear of having a damaged product</li> </ul>
Chantal	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fear of counterfeiting</li> <li>• Cannot find luxury brands she loves in second-hand</li> </ul>
Bénédicte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoid waste</li> <li>• Give a second life to clothes</li> <li>• Cheaper prices: to get a good deal</li> <li>• Premium quality</li> <li>• Timeless</li> </ul>	/

#### 7. New luxury and masstige brands definition

Participants	Has ever heard of the concepts?	Definition
Tiffaine	No	/
Margot	No	/
Léa	No	/
Cyril	New luxury: yes Masstige brands: no	/
Zoé	No	/
Ethan	No	/
Julie	New luxury: yes Masstige brands: yes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• More affordable luxury</li> <li>• Brands or sub-brands</li> <li>• Prestigious image</li> <li>• Affordable prices compare to real luxury brands</li> </ul>
Martin	New luxury: no Masstige brands: yes	/
Sophie	No	/
Jasmine	No	/
Sofie	No	/
Pauline	No	/
Dasha	No	/
Claudine	No	/
Chantal	No	/

Bénédicte	No	/
-----------	----	---

### 8. Examples of masstige brands

Participants	Masstige brands
Tiffaine	/
Margot	/
Léa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sandro</li> <li>• The Kooples</li> <li>• Ralph Lauren</li> <li>• Maje</li> </ul>
Cyril	/
Zoé	/
Ethan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Kooples</li> <li>• Sandro</li> <li>• Ralph Lauren</li> </ul>
Julie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mickael Kors</li> <li>• Kenzo</li> <li>• Versace Couture</li> </ul>
Martin	/
Sophie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jacquemus</li> </ul>
Jasmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levi's</li> <li>• Tommy Hilfiger</li> <li>• Karl Lagerfeld</li> <li>• Mickael Kors</li> <li>• IKKS</li> <li>• Pinko</li> </ul>
Sofie	/
Pauline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ba&amp;sh</li> <li>• Maje</li> <li>• Karl Lagerfeld</li> <li>• Sandro</li> <li>• The Kooples</li> </ul>
Dasha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ralph Lauren</li> <li>• Sandro</li> <li>• Tommy Hilfiger</li> <li>• MaxMara</li> </ul>
Claudine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karl Lagerfeld</li> <li>• By Malene Birger</li> <li>• Xandres</li> <li>• Essentiel Antwerp</li> </ul>
Chantal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saint James</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco Polo</li> <li>• Tommy Hilfier</li> <li>• Ralph Lauren</li> </ul>
Bénédicte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cos</li> </ul>

### 9. Motivations and barriers towards the consumption new masstige brands clothing

Participants	Motivations	Barriers
Tiffaine	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive</li> </ul>
Margot		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive</li> <li>• Not interested in masstige brands</li> </ul>
Léa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Less expensive than luxury brands</li> <li>• Good quality: good value for money</li> <li>• Durability</li> <li>• Loves the style (Maje)</li> </ul>	/
Cyril	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in masstige brands</li> </ul>
Zoé		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in masstige brands</li> <li>• Do not like the style of this type of clothing</li> </ul>
Ethan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good quality</li> <li>• Less expensive than luxury brands</li> <li>• Durability</li> <li>• Originality</li> <li>• Better design</li> </ul>	/
Julie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loves the style</li> <li>• Good quality</li> <li>• Durability</li> </ul>	/
Martin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Like the classical style</li> <li>• Interesting price: outlet</li> </ul>	/
Sophie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Big fan of the designer Karl Lagerfeld</li> <li>• Originality</li> <li>• Less expensive than luxury brands (Chanel)</li> <li>• The feeling of buying a bit of Chanel</li> </ul>	/
Jasmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good quality</li> <li>• Durability</li> <li>• Timeless</li> </ul>	/

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Better design</li> </ul>	
Sofie	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in masstige brands</li> <li>• Too expensive</li> </ul>
Pauline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good quality</li> <li>• Less expensive than luxury brands</li> <li>• Loves the style</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disappointing quality for some brands: too expensive</li> </ul>
Dasha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loves the style</li> <li>• Good fabric quality</li> <li>• Good design</li> <li>• Durability</li> <li>• Less expensive than luxury brands</li> <li>• The feeling of buying a luxury item</li> </ul>	/
Claudine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loves the style</li> <li>• Stand out from other garments</li> <li>• Good quality</li> <li>• Timeless</li> <li>• Durability</li> </ul>	/
Chantal	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive if bought new</li> </ul>
Bénédicte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Good quality</li> <li>• Timeless</li> <li>• Durability</li> </ul>	/

#### 10. Motivations and barriers towards the consumption of second-hand masstige brand clothing

Participants	Motivations	Barriers
Tiffaine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Love the brand Ralph Lauren</li> <li>• Quality</li> <li>• Cheaper price: good deal</li> <li>• Love the style of the item</li> <li>• Avoid waste</li> <li>• Give a second life</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rare to find these brands in classic thrift stores</li> <li>• Prices are not always attractive enough compared to fast-fashion prices</li> </ul>
Margot	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in brands</li> <li>• Too expensive</li> </ul>

Léa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper price: good deal</li> <li>• Find unique item</li> <li>• To stand out from others</li> <li>• Quality</li> </ul>	<p>Potential barriers:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fear of others' judgment</li> <li>• Rare to find these brands on Vinted</li> </ul>
Cyril	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rare to find these brands in classic thrift stores</li> <li>• Too expensive</li> <li>• Not interested in these brands</li> </ul>
Zoé	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Too expensive: do not know if the high price is really worth it</li> <li>• Not interested in these brands</li> </ul>
Ethan	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Cleanliness issue</li> <li>• Clothing in poor condition</li> <li>• Fear of counterfeiting on Vinted</li> </ul>
Julie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper price: good deal</li> <li>• Good quality</li> <li>• Like the style</li> </ul>	<p>Potential barrier:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rare to find these brands in classic thrift stores</li> <li>• Fear of scams on Vinted</li> <li>• Fear of counterfeiting on Vinted</li> </ul>
Martin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper price: good deal</li> <li>• Ecological action: give a second life</li> </ul>	/
Sophie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper price: good deal</li> <li>• Quality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Lack of confidence in Vinted sellers: fear of scams</li> <li>• Fear of counterfeiting</li> <li>• Cleanliness issue</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fear of having clothes in poor condition for an expensive price</li> <li>• Poor organization in second-hand stores: hates rummaging</li> </ul>
Jasmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper price: good deal (do not think about the ecological action at the time)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fear of having a damaged product</li> <li>• Not good value for money if the product is damaged</li> <li>• Fear of counterfeiting</li> </ul>
Sofie		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not interested in these brands</li> <li>• Too expensive</li> </ul>
Pauline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper price: good deal</li> <li>• Quality</li> </ul>	/
Dasha	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Does not like to wear other people's clothes</li> <li>• Clothing in poor condition</li> <li>• Cleanliness issue</li> <li>• Not good value for money if the product is damaged</li> <li>• (Fear of others' judgment)</li> </ul>
Claudine	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Not good value for money if the product is damaged</li> <li>• Clothing in poor condition</li> <li>• Cleanliness issue</li> <li>• Fear of counterfeiting</li> <li>• Lack of confidence in Vinted sellers: fear of scams</li> </ul>
Chantal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper price: good deal (do not think about</li> </ul>	/

	the ecological action at the time)	
Bénédicte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cheaper price: good deal</li> <li>• Exciting to look for bargains</li> <li>• Quality</li> <li>• Proud to wear Ralph Lauren</li> </ul>	Potential barriers: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fear of others' judgment)</li> </ul>

## Appendix 4: Summary of the interviews

### Interview 1: Cyril

#### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	J'ai dû en entendre parler parce que ça me dit un truc, mais je ne sais absolument pas ce que ça représente du coup.
<b>Q2</b>	<b>Après t'avoir donné la définition de l'économie circulaire, est-ce que cela te fait penser à quelque chose ?</b>
R2	Je dirais à la seconde main.
<b>Q3</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R3	C'est l'occasion d'avoir de nouveaux objets mais qui ont déjà été utilisés par d'autres personnes. C'est leur donner une seconde vie. C'est réutiliser des objets qui ont déjà été utilisés par d'autres personnes mais qui sont toujours en bon état pour la plupart.
<b>Q4</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R4	Oui assez souvent.
<b>Q5</b>	<b>Qu'est-ce qui te motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R5	Déjà si tu trouves les bonnes friperies, c'est moins cher. Ça dépend un peu des villes, par exemple, je sais que sur Bruxelles certaines friperies sont plus chères car elles vendent principalement des vêtements de marque. Consommer en seconde main, c'est aussi plus écologique. J'essaie le plus possible de garder une empreinte verte. C'est pour ça d'ailleurs que je prends souvent les transports en commun. C'est également excitant de se dire qu'on va peut-être trouver la petite perle rare parmi l'entièreté des pièces qui se trouve dans un magasin et ça, c'est cool.
<b>Q6</b>	<b>Est-ce que tu fais principalement tes achats dans des magasins physiques tels que les friperies ou est-ce que tu commandes également sur internet ?</b>
R6	J'ai déjà fait quelques achats sur Vinted. Après, je ne suis pas très fan d'acheter sur internet. Je préfère voir le vêtement en vrai. Avant, j'allais à Bruxelles parce que j'aimais bien les friperies là-bas. Après, elles sont un peu plus chères car il y a beaucoup plus des vêtements vintage et de marque là-bas et j'en ai déjà achetés parfois. Mais maintenant que j'ai un kot à Liège, c'est plus facile pour moi d'aller dans des friperies liégeoises et en plus il y en a quelques-unes qui sont vraiment sympas.
<b>Q7</b>	<b>Est-ce que tu as déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements de seconde main ?</b>
R7	Pour l'instant non. C'est pour ça d'ailleurs que je préfère acheter dans des magasins physiques comme ça, je peux vérifier s'il y a des imperfections ou vérifier la qualité du tissu. Après, c'est vrai que j'ai quelques pièces qui ne sont pas de super bonne qualité parce que c'est de la seconde main. Je n'ai pas forcément les moyens non plus de m'acheter de la marque, même en friperie, et ce n'est pas non plus ce que je regarde principalement. Si le vêtement est bien

	sûr moi et que le tissu n'est pas de trop mauvaise qualité, ça va quoi. Mais voilà, en général, je n'ai jamais eu trop de soucis.
--	---

### Le luxe et la seconde main

---

<b>Q8</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R8	J'imagine que ce sont des vêtements avec des tissus de bonne qualité. C'est plus réservé aux personnes qui ont de l'argent de manière générale. En tout cas si c'est neuf.
<b>Q9</b>	<b>Es-tu intéressé par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R9	J'aime la mode mais je suis ma tendance à moi. J'essaie de respecter mon propre style et donc, d'acheter ce qui me plaît sans forcément suivre ce qui est tendance ou non.
<b>Q10</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ?</b>
R10	Non je n'en ai jamais achetés car je n'ai pas les moyens d'en acheter et aussi car je ne suis pas forcément intéressé par les marques.
<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ?</b>
R11	Non jamais. Encore une fois, même en seconde main, les vêtements de luxe restent trop chers pour moi.

### Le nouveau luxe et la seconde main

---

<b>Q12</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R12	Les marques masstige non. Mais le nouveau luxe, je pense que j'ai déjà entendu des gens en parler. Après je ne saurais pas te dire exactement ce que c'est.
<b>Q13</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de masstige ?</b>
R13	Je t'avoue que je n'ai pas spécialement d'idée.
<b>Q14</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>
R14	Non jamais car encore une fois, ce genre de marque ne m'intéresse pas.
<b>Q15</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R15	Non je ne pense pas. Encore une fois, le prix de ce genre de marque reste un peu trop élevé pour moi. En plus, ces marques sont quand même assez compliquées à trouver dans les friperies. Faut trouver les bons jours car ça dépend un peu de leur renouvellement. Ces marques-là, tu ne les trouves pas tous les jours en friperie et si tu en trouves je pense qu'elles sont plus chères que le reste car la qualité du vêtement est meilleure. Ces pièces-là sont plus compliquées à trouver que des pièces de fast fashion comme H&M et Pull and Bear, par exemple.

	En plus comme je ne suis pas très intéressé par les marques, je ne vais pas insister pour les trouver. Si je tombe dessus par hasard, que le vêtement me plaît et correspond à mon style et que le prix n'est pas trop excessif, je pourrais le prendre.
<b>Q16</b>	<b>As-tu autre chose à ajouter ?</b>
R16	Non pas spécialement. Je pense que j'ai tout dit.

### Profil

<b>Q17</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R17	21 ans
<b>Q18</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R18	Je suis étudiant en psychologie.
<b>Q19</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R19	C'est variable, je n'achète pas des vêtements tous les mois mais je dirais plus ou moins 50€ par mois.
<b>Q15</b>	<b>Quel est ton salaire annuel ?</b>
R15	Je n'ai pas de job étudiant, je préfère me concentrer sur mes études. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Pas de revenu</u></b></li> <li>• 1€ – 10.000€</li> <li>• 10.001€ – 20.000€</li> <li>• 20.001€ – 30.000€</li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>



## Interview 2 : Tiffaine

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	J'en ai déjà entendu parler mais je ne sais pas ce que c'est.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	Si je dois définir la seconde main, je dirais que c'est acheter un objet qui a déjà été utilisé.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui régulièrement.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui te motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R4	Il y a plusieurs raisons : déjà c'est meilleur pour la planète, on évite d'acheter dans les gros magasins/les grosses chaînes et c'est moins cher, donc c'est beaucoup mieux pour le portefeuille. J'ai déjà eu des pépites pour presque rien et du coup ça peut te permettre d'acheter plus de vêtements que si tu achetais dans des magasins comme Zara, par exemple. En plus, ne pas acheter dans des magasins classiques permet d'être original et de se différencier des autres vu que certaines pièces sont difficiles à trouver et sont donc uniques. Donc, voilà je pense que ce sont ces trois raisons principales pour lesquelles j'achète en seconde main.
<b>Q6</b>	<b>Est-ce que tu achètes principalement dans des magasins ou sur internet ?</b>
R6	J'achète toujours mes vêtements dans des friperies ou des magasins de seconde main. Je vais tout le temps à Bruxelles car il y en a plus là-bas. Sur Vinted, par exemple, j'ai du mal à me projeter. Je préfère voir le produit en vrai, je n'aime pas le voir sur un écran. Même en vrai, parfois, je vois des vêtements qui sont trop beaux mais quand je les touche, je trouve la matière bizarre. Donc, si j'achetais sur Vinted, je ne pourrais pas tester la matière, l'élasticité, etc.
<b>Q7</b>	<b>Est-ce que tu as déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements de seconde main ?</b>
R7	Oh non jamais. Vu que j'achète toujours en magasin, je peux directement tout analyser. Ça dépend du magasin, mais il y en a certains où dès qu'ils reçoivent un nouveau réassort de vêtements, ils les mettent directement sur les ceintres sans les repasser. Du coup, une fois j'ai acheté une robe qui avait un pli en plein milieu et je n'ai jamais réussi à le revoir tellement elle a été super fort pliée. Ce qui peut être dérangent parfois, c'est quand il y a des tâches sur les vêtements mais généralement ce sont de toutes petites tâches qui ne se voient pas une fois le vêtement porté. De manière général, je suis toujours satisfaite des vêtements car la qualité est toujours bonne.

<b>Q8</b>	<b>Comment as-tu commencé à consommer en seconde main ? As-tu été influencé par ton entourage ?</b>
R8	<p>Je pense que j'ai toujours aimé acheter en seconde main. Mais ce sont peut-être les réseaux sociaux qui m'ont influencé car j'ai commencé à voir plein de gens acheter des vêtements en seconde main et qu'à partir de vêtements qui ne ressemblaient pas à grand-chose, ils arrivaient à faire des tenues qui étaient super top. Et vu que c'est moins cher et que c'est réutilisé, je me suis dit que je pourrais essayer aussi.</p> <p>C'est vrai que la première fois que je suis rentrée dans une friperie, je me suis sentie dans un autre monde et je me suis dit « il va falloir fouiller, ce n'est pas comme dans un magasin normal » mais ça ne m'effraye pas, justement je trouve ça amusant.</p> <p>Dans ma famille et dans mes amis, personne n'achète en seconde main et c'est justement moi qui essaye de les motiver à acheter dans des friperies.</p>

---

### Le luxe et la seconde main

---

<b>Q9</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R9	Je dirais que ce sont des articles qui ont principalement été faits à la main par des artisans. Je pense évidemment aux grandes maisons de couture de Paris ou de Milan. Et évidemment, ce sont des produits qui coûtent très chers.
<b>Q10</b>	<b>Es-tu intéressée par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R10	<p>J'adore la mode mais je ne suis peut-être pas toujours la mieux placée pour en parler. Mais de manière générale, je m'intéresse beaucoup aux grands noms de la mode. Je ne pense pas que je suis les dernières tendances mais je trouve ça sympa de regarder les dernières tendances sur TikTok surtout quand il y a des filles qui montrent leur tenue. Je m'intéresse quand même à ça mais j'essaie de m'en inspirer. Par exemple, s'il y a une paire de chaussures qui est à la mode en ce moment, je ne vais pas directement foncer en magasin pour l'acheter.</p> <p>En général, j'aime suivre la mode sur les réseaux sociaux.</p>
<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R11	Non je n'en ai jamais achetés. J'aime bien mais je n'ai pas les moyens de m'en acheter pour le moment.
<b>Q12</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R12	Non jamais. Je ne suis encore jamais rentrée dans un magasin qui vend des vêtements de luxe en seconde main car je sais que de toute manière ça restera encore trop cher pour moi. Après, je sais que si un jour j'ai envie d'acheter du luxe, j'irai d'office dans un magasin de seconde main car c'est l'occasion de trouver des pièces intéressantes à des prix beaucoup plus raisonnables.

## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q13</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R13	Non pas du tout.
<b>Q14</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R14	Aucune idée.
<b>Q15</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>
R15	J'aime bien mais je n'ai jamais eu l'occasion d'en acheter car c'est encore trop cher pour moi. Du coup, peut-être quand j'aurais plus d'argent, j'en achèterais.
<b>Q16</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R16	Oui une fois. C'était une chemise Raph Lauren que j'ai achetée sur une brocante mais c'était vraiment un coup de chance. Je t'avoue qu'en friperie c'est assez rare de trouver des marques comme ça. Je suis vraiment tombée dessus par hasard car la femme à qui je l'ai achetée vendait plein de vêtements de marque. La chemise était en parfait état. Franchement, c'est rare de tomber sur des pièces comme ça.
<b>Q17</b>	<b>Qu'est-ce qui t'a motivé à acheter cette chemise Ralph Lauren ?</b>
R17	Déjà Ralph Lauren, c'est une marque que j'adore et qui fait des vêtements de super bonne qualité. Mais je n'ai encore jamais acheté du Ralph Lauren neuf parce que c'est assez cher. Le logo de la chemise était discret, je n'aime pas les marques qui ont un logo trop voyant. Le modèle de la chemise était sympa. En plus, j'ai fait une super bonne affaire. Je l'ai eue pour presque rien.
<b>Q18</b>	<b>Pourquoi ne consommes-tu pas plus souvent ce type de marques en seconde main ?</b>
R18	Je pense que généralement dans les friperies, il n'y en a jamais. Enfin, en tout cas dans les friperies classiques où je vais, ils ne vendent pas ce genre de marque. En général, ils vendent des vêtements assez anciens avec des marques pas très connues. Je ne suis encore jamais allée dans des magasins de seconde main spécialisés dans la vente de vêtements de marque.
<b>Q19</b>	<b>Penses-tu que le prix des vêtements de marques masstige de seconde main soit toujours un obstacle pour toi ?</b>
R19	C'est bizarre, mais le fait de se dire que c'est de la seconde main, on s'attend à ce que ce soit moins cher. Par exemple, si je vais chez Zara et que je vois une robe à 40€, je vais peut-être plus facilement l'acheter que si je vais dans un magasin de seconde main et que je vois une chemise Ralph Lauren à 40€. C'est vrai, c'est moins cher que si je l'avais achetée neuve mais je vais me dire « Ouais mais c'est quand même encore trop cher comparé à la petite robe Zara à 40€ qui est neuve ».
<b>Q20</b>	<b>Est-ce que l'achat de ta chemise Ralph Lauren en seconde main t'a procuré la même satisfaction que si tu l'avais achetée neuve ?</b>

R20	Oui je pense. Je dirais même que je suis encore plus contente. C'est encore mieux car je l'ai eue pour un super bon prix et déjà juste le fait d'acheter en seconde main me satisfait plus que d'acheter dans une grande chaîne de magasins comme Bershka, par exemple. Je ne suis pas fière d'aller acheter dans des grandes chaînes comme Bershka car je sais que les conditions de travail des gens ne sont pas terribles. Au moins, en achetant dans des friperies, je suis plus fière de moi parce que je donne une seconde vie à un vêtement qui risquait d'être jeté inutilement alors qu'il est toujours en bon état.
-----	---

### Profil

<b>Q17</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R17	18 ans
<b>Q18</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R18	Je suis étudiante en secondaire
<b>Q19</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R19	Je n'en ai pas vraiment. Je pense maximum 50€ par mois.
<b>Q15</b>	<b>Quel est ton salaire annuel ?</b>
R15	<p>Je n'ai pas de job étudiant mais mes parents me donnent 50€ d'argent de poche tous les mois.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Pas de revenu</u></b></li> <li>• 1€ – 10.000€</li> <li>• 10.001€ – 20.000€</li> <li>• 20.001€ – 30.000€</li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 3 : Zoé

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	Non jamais. Je ne sais pas ce que c'est.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	Pour moi c'est acheter quelque chose qui a déjà été utilisé. Je pense également aux économies car en général, c'est beaucoup moins cher. C'est aussi une façon plus éthique de consommer.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui j'achète régulièrement des vêtements en seconde main. Je n'achète pas beaucoup de vêtements en général mais ma première manière d'en consommer, c'est en seconde main.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui te motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R4	C'est principalement pour faire des économies. Ça fait maintenant presque 5 ans que j'achète sur Vinted car c'est beaucoup moins cher. Déjà quand on est en secondaire ou aux études supérieurs, on n'a pas forcément les moyens d'acheter de nouveaux vêtements à des prix exorbitants. En plus, je n'aime pas la fast fashion car c'est trop cher pour ce que c'est et ce n'est pas étique. Quand on regarde les vêtements, on voit directement qu'ils sont mal faits. Je n'aime pas les matières et ça taille mal. Sur Vinted, j'essaye d'acheter des vêtements de marque plus anciens, d'il y a au moins 20 ans, car je trouve que les vêtements sont mieux faits et plus qualitatifs que les vêtements de fast fashion. Mais bon, il m'est déjà arrivé d'acheter des vêtements de fast fashion en seconde main mais j'évite le plus possible.
<b>Q5</b>	<b>Est-ce que tu as déjà vécu de mauvaises expériences en achetant en seconde main ?</b>
R5	Oui une fois avec un sac. C'est d'ailleurs la seule fois où j'ai acheté une vraie marque assez chère. Je pense que le sac était faux parce que le prix n'était vraiment pas cher comparé au prix de base et la vendeuse ne me l'a jamais envoyé. Mais Vinted m'a remboursé et j'ai pu en acheter un autre donc ça s'est bien terminé. A part ça, je n'ai jamais vécu de mauvaises expériences. Il y a juste parfois les vêtements qui ne me vont pas mais bon ce n'est pas grave, ça arrive.
<b>Q6</b>	<b>Comment as-tu commencé à acheter en seconde main ? Qu'est ce qui t'a influencé ?</b>
R6	C'est grâce à YouTube je pense. A l'époque, je regardais des vidéos d'une youtubeuse et elle achetait des vêtements en seconde main via une application mais ce n'était pas Vinted. Un jour, elle a commencé à parler de Vinted et ça m'a donné envie car j'aimais beaucoup son style. Du coup je suis allée voir et j'ai commencé à acheter.

### Le luxe et la seconde main

<b>Q8</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R8	Je pense directement à des marques comme Louis Vuitton ou Gucci, par exemple. Pour moi, le luxe représente la richesse vu que ce sont des produits qui coûtent chers. Et ce sont aussi des articles qui possèdent une meilleure qualité j'imagine.
<b>Q9</b>	<b>Es-tu intéressée par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R9	J'aime beaucoup la mode et j'essaye de suivre les dernières tendances mais je le faisais beaucoup plus avant. J'essaye d'un peu moins suivre les dernières tendances car je trouve que maintenant, il y a beaucoup de micro-trends et ça m'énerve car après je n'aime pas la manière dont je consomme. Je trouve que ça pousse à la surconsommation car les tendances changent tout le temps et beaucoup trop vite. Je n'ai pas envie de changer ma garde-robe tous les 4 mois donc j'essaye de ne pas trop suivre.
<b>Q10</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R10	Non jamais. Le seul objet de luxe que j'ai ce sont mes lunettes de soleil Longchamp. L'opticien où j'ai été les achetée ne vendait que des lunettes de marques et je les ai choisies principalement car j'aimais bien le design. Je ne m'intéresse pas spécialement aux marques de luxe et même si j'aimais bien, je ne pourrais pas me permettre d'en acheter parce que ça coûte trop cher.
<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R11	Non jamais. Le luxe ne m'intéresse pas de manière générale donc je ne vois pas pourquoi je devrais dépenser autant juste pour de la marque.

### Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q12</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « mastige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R12	Non pas du tout.
<b>Q13</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques mastige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « mastige » ?</b>
R13	Franchement, je n'ai rien qui me vient à l'esprit.
<b>Q14</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque mastige ? Pourquoi ?</b>
R14	Moi non mais ma mère oui. Elle est trop fan de la marque Karl Lagerfeld. Moi ça ne m'intéresse pas. D'ailleurs, je déteste cette marque. Comme j'ai dit avant, les marques ne m'intéressent pas et je n'aime pas forcément les vêtements qu'ils font. Ces vêtements ne correspondent pas à mon style.

<b>Q15</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R15	Jamais. Encore une fois pour les mêmes raisons que j'ai mentionnées juste avant. Vu que ce sont des marques qui ne m'intéressent pas, je ne connais pas ce que vaut leur qualité. Etant donné que ces marques sont vendues plus chères que des marques traditionnelles même en seconde main, je ne sais pas si ça vaut le coup. En plus, je ne sais pas si les travailleurs qui fabriquent ces vêtements sont mieux traités que dans la fast fashion. Si c'est le cas, je comprendrais le prix.

### Profil

<b>Q16</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R16	21 ans
<b>Q17</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R17	Je suis étudiant en sociologie et anthropologie.
<b>Q18</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R18	Je n'ai pas vraiment de budget. Il y a des mois où je vais acheter plein de vêtements et d'autres où je ne vais rien acheter. Du coup, si je devais faire une moyenne, je dirais plus ou moins 50€ par mois.
<b>Q19</b>	<b>Quel est ton revenu annuel ?</b>
R19	Je n'ai pas de job étudiant. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Pas de revenu</u></b></li> <li>• 1€ – 10.000€</li> <li>• 10.001€ – 20.000€</li> <li>• 20.001€ – 30.000€</li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 4 : Margot

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	Oui j'en ai déjà entendu parler quand j'étais en secondaire, du coup je connais un peu. C'est par exemple acheter quelque chose qui déjà été utilisé par une autre personne. Ou alors au lieu de jeter un objet qu'on n'utilise plus, on le revend à quelqu'un. En gros, ça correspond un peu à la seconde main.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	Je pars du principe que la seconde main, c'est quelque chose qui a déjà été utilisé par une ou plusieurs personnes avant moi. Un objet peut bien entendu être utilisé par plus que deux personnes.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui j'achète souvent en seconde main. Pas que des vêtements, toutes sortes d'objet.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui te motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R4	<p>Pour la qualité principalement. J'ai l'impression que les vêtements que j'achète en seconde main vont tenir plus longtemps que ceux de chez H&amp;M, par exemple. Chez H&amp;M, j'ai l'impression que ça ne tient pas bien.</p> <p>Mais bon, c'est vrai que parfois, je ne regarde pas la qualité du vêtement et je l'achète juste parce que j'aime bien son design. De manière générale, vu que ce sont des vêtements qui ont été produits il y a longtemps, je trouve que ça tient mieux que les vêtements d'aujourd'hui.</p> <p>Il m'arrive d'acheter dans des magasins traditionnels mais quand j'en ai l'occasion, je préfère privilégier la seconde main parce que ces articles pourraient finir à la poubelle, alors je préfère les acheter que de les gaspiller.</p> <p>En général, j'achète mes vêtements sur Vinted et j'aime bien parce que les personnes d'autres pays peuvent aussi vendre sur la plateforme. Du coup, je peux trouver des pièces uniques que je n'aurais jamais pu trouver en Belgique.</p>
<b>Q5</b>	<b>Comment as-tu commencé à consommer en seconde main ?</b>
R5	Je trouve que c'est devenu un peu la mode maintenant. Tout le monde s'intéresse à ça. Du coup je me suis dit que j'allais essayer. Franchement, je trouve ça mieux et en plus c'est moins cher.
<b>Q6</b>	<b>Est-ce que tu as déjà vécu de mauvaises expériences en achetant en seconde main ?</b>
R6	Franchement jamais. Je trouve que sur Vinted, les photos montrent toujours bien les produits et les descriptions sont toujours très claires. Quand je vais en magasin, c'est même encore mieux parce que je peux voir le produit en vrai. Donc, voilà je n'ai jamais eu de mauvaises expériences.



## Le luxe et la seconde main

<b>Q7</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R7	Pour moi ce sont des grandes marques super connues qui ont des prix super élevés.
<b>Q8</b>	<b>Es-tu intéressée par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R8	La mode m'intéresse mais je ne suis pas accro aux dernières tendances.
<b>Q9</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R9	Non jamais. J'avoue que ce n'est pas forcément quelque chose que je verrai sur moi et en plus c'est super cher.
<b>Q10</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R10	Non mais si je devais en acheter, ce serait uniquement en seconde main. Financièrement, je ne peux pas me permettre d'acheter du luxe nouveau. Ma mère a déjà acheté un sac Louis Vuitton de seconde main, par exemple, et elle en est super contente parce qu'elle a pu l'avoir à un bon prix. Maintenant, comme j'ai dit juste avant, je ne vois pas forcément des vêtements de luxe sur moi, je ne vois pas trop l'intérêt des grandes marques. Pour moi, c'est juste un logo écrit mais je ne pense pas que la qualité change vraiment comparé à des marques traditionnelles.

## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R11	Ah non pas du tout.
<b>Q12</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R12	Comme ça, je n'ai pas d'idée qui me vient à l'esprit.
<b>Q13</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>
R13	Oui une fois mais c'était il y a longtemps. C'était un t-shirt Diesel. J'aimais bien le design du t-shirt mais c'était fort cher pour ce que c'était. Mais voilà, je ne l'ai pas acheté juste pour la marque. Mais sinon, je n'en achète jamais parce que c'est trop cher et ce ne sont pas vraiment des marques qui me tentent.
<b>Q14</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R14	Oui mais c'était un cadeau pour mon petit frère. Je lui ai acheté des t-shirt Tommy Hilfiger. C'est une marque qu'il adore et c'était beaucoup moins cher de l'acheter en seconde main. Comme on n'a pas beaucoup les moyens, on ne peut pas se permettre d'acheter des

	<p>vêtements de grandes marques neufs. Donc c'est pour ça que j'ai regardé sur Vinted. Il y avait pas mal de choix à des prix très intéressants. Et en plus, c'est l'occasion de donner une nouvelle vie à un objet à la place de le jeter donc c'est encore mieux.</p> <p>Mais pour moi, je n'en ai jamais acheté. Vu que les marques ne m'intéressent pas, quand je vais dans une friperie, mon but n'est pas de trouver absolument de la marque. Le peu de fois où j'ai trouvé un vêtement de marque en friperie, le prix était toujours trop élevé pour moi.</p>
<b>Q15</b>	<b>Est-ce que ton petit frère a été aussi content de son t-shirt de marque en seconde que si c'était un nouveau ?</b>
R15	Oui parce qu'il n'a jamais pu avoir ce type de marque avant et le t-shirt était tellement en bonne état qu'on aurait pu croire c'était un neuf.
<b>Q15</b>	<b>As-tu autre chose à ajouter ?</b>
R15	Non rien.

### Profil

<b>Q16</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R16	19 ans
<b>Q17</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R17	Je suis intérimaire.
<b>Q18</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R18	50€ par mois environ. Mais ça dépend.
<b>Q19</b>	<b>Quel est ton revenu annuel ?</b>
R19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• <b><u>1€ - 10.000€</u></b></li> <li>• 10.001€ - 20.000€</li> <li>• 20.001€ – 30.000€</li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 5 : Jasmine

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	Oui bien sûr. J'en ai souvent entendu parler en cours. Pour moi, l'économie circulaire, c'est le fait de ne plus spécialement jeter les choses, mais de leur donner une seconde vie, soit en les transformant, soit simplement en les rachetant comme ils sont. Par exemple, la seconde main est une forme de consommation qui appartient à l'économie circulaire.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	C'est le fait d'acheter un vêtement ou un objet qui a déjà été utilisé par quelqu'un d'autre. Mais c'est n'est pas forcément quelque chose qui a déjà été utilisé. Par exemple, maintenant, il y a de plus en plus des magasins de seconde main qui prennent des vêtements qui ont déjà été utilisés mais aussi des fins de collection qui n'ont pas été vendues et qui ont toujours leur étiquette.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui tout le temps.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui te motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R4	Déjà c'est parce que je ne trouve pas ce que je veux dans les collections actuelles. J'adore tout ce qui est old fashion et vintage et du coup je vais aller chercher dans les articles de seconde main car je sais que je pourrai les trouver. J'aime bien avoir des bons basiques, un peu comme un t-shirt blanc, par exemple. Mais ça m'ennuie de payer 50€ pour avoir un bon t-shirt blanc alors que je sais qu'il y a des gens qui les revendent dans un état tout à fait correct, très peu portés pour 25€, par exemple. Je dirais que mes motivations principales sont le côté économique et également trouver des pièces rares qu'on ne trouve plus aujourd'hui dans les magasins actuels. Mais le problème, c'est que je fais tellement de bonnes affaires que j'ai tendance à consommer plus j'ai l'impression. Depuis l'année dernière, j'ai pris une nouvelle résolution. J'ai arrêté totalement de consommer de la fast fashion que ce soit neuf ou en seconde. Mais le problème, c'est qu'il y a certaines pièces qui sont difficiles à trouver.
<b>Q6</b>	<b>Est-ce que tu achètes principalement dans des magasins ou sur internet ?</b>
R6	Les deux, c'est 50 50 je pense. Quand je vais sur Vinted, je cherche quelque chose de particulier, je sais ce que je cherche. Alors que quand je vais dans des magasins physiques, je cherche la perle rare.
<b>Q7</b>	<b>Est-ce que tu as déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements de seconde main ?</b>

R7	Non, étonnamment, ça ne m'est jamais arrivé d'avoir une mauvaise expérience. Le seul truc que j'ai fait, c'est acheter des vêtements sans les essayer, mais en magasin physique, donc c'est ma faute. D'une certaine façon, j'aurais pu les essayer mais je ne l'ai pas fait.
----	---

### Le luxe et la seconde main

---

<b>Q8</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R8	D'un côté marketing, c'est quand tu commences à payer la maque en plus du vêtement. Mais bon, ce sont aussi des produits de qualité. Quand j'achète du luxe je vais être plus difficile que quand j'achète de la fast fashion car je mets le prix pour la marque et pour la qualité. Si la qualité n'y est pas, j'aurai plus tendance, soit à me dire que je ne rachèterai pas là-bas, soit aller échanger l'article.
<b>Q9</b>	<b>Es-tu intéressée par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R9	Je suis intéressée par la mode. Maintenant, je ne pense pas que je suive les dernières tendances dans le sens où j'ai mon propre style et si je m'en rends compte que les trucs qui sont actuellement en magasin me conviennent et me plaisent, alors oui. C'est aussi ça qui me pousse de plus en plus à aller vers des produits haut de gamme et de luxe, ce sont des produits plus intemporels que la fast fashion, par exemple.
<b>Q10</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R10	Oui j'ai déjà acheté un pull de cher Burberry. J'achète toujours mes pièces de luxe en magasin physique car je préfère voir le produit en vrai. Ce pull je l'ai acheté principalement parce que j'adorais le modèle et parce que la matière était incroyable. En plus, Burberry c'est une marque que j'adore.
<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R11	Non de luxe jamais mais haut de gamme oui. En fait, je me suis rendu compte que ça me fait peur d'acheter du luxe sur Vinted, par exemple. J'ai peur de recevoir un produit abimé alors que j'aurai quand même mis un certain prix pour l'avoir. Mais récemment, j'ai découvert que sur Vinted, on pouvait renvoyer un produit s'il est trop abimé. Je ne le savais pas avant donc maintenant que je l'ai appris, je vais peut-être tenter dans le futur d'acheter un vêtement de luxe sur Vinted.  Ce qui me fait aussi très peur, c'est de me retrouver avec un faux produit. Soit les gens vendent leurs articles de luxe pratiquement au prix d'achat et donc autant les acheter neufs si c'est pour payer autant ou alors certaines personnes vendent leurs articles très peu chers et donc, je ne comprends pas pourquoi le prix est si peu élevé alors que c'est quand même un produit qui a de la valeur. Du coup, souvent je soupçonne que ce soit de la contrefaçon.

## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q12</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R12	Non pas du tout.
<b>Q13</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R13	Moi je penserais à des marques un peu comme Levi's mais je ne suis pas sûre. C'est quand même une marque avec des produits de qualité mais qui reste abordable pour le consommateur. J'aurais aussi tendance à dire toutes les marques qu'on retrouve chez Ville Neuve : Tommy Hilfiger, Karl Lagerfeld, Mickael Kors, IKKS, Pinko, etc.
<b>Q14</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>
R14	Oui très souvent. Par exemple, pour la défense de mon mémoire, je recherchais un ensemble en lin mais de très bonne qualité et je suis allée l'acheter chez « Duc » qui est un magasin liégeois spécialisé dans les vêtements de marques. Du coup, c'est surtout pour la qualité parce que j'aime bien garder mes vêtements longtemps. Je peux les porter plein de fois et les laver plusieurs fois sans qu'ils ne bougent. En général, les coupes sont aussi mieux ajustées et je trouve que ces vêtements me vont mieux. Et aussi, souvent ces marques proposent des vêtements intemporels et j'aime bien ça parce que je sais que je pourrai les porter longtemps sans qu'ils ne se démodent.
<b>Q15</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R15	<p>Je l'ai déjà fait quelques fois mais j'achète plus souvent neuf. Je t'avoue que parfois j'ai un peu les mêmes craintes que pour la seconde main de luxe genre que les vêtements soient de la contrefaçon ou alors qu'ils soient abimés alors que je les aurais achetés quand même assez chers. Mais bon j'ai déjà acheté quelques fois ce type de marque en seconde main. Par exemple, j'ai acheté une chemise Ralph Lauren. C'était surtout pour l'aspect financier. J'avais envie de faire une bonne affaire. Je n'ai pas vraiment pensé au côté écologique de l'action sur le moment même. J'ai aussi déjà acheté un article de la marque IKKS que j'avais repéré dans une galerie commerciale. Je ne l'avais pas acheté parce que je le trouve trop cher sur le moment même. J'ai eu la chance de trouver à un super bon prix sur Vinted. Ça se voyait que l'article avait déjà été porté mais la vendeuse avait bien mentionné qu'il y avait quelques traces d'usure sur le produit donc je le savais. Du coup, ça ne me dérangeait pas parce que je le voulais trop et le prix était très intéressant.</p> <p>Pour des vêtements je suis prête à prendre le risque mais par exemple avec des sacs à main non car j'aime trop ça. Je veux être sûre qu'ils aient de la valeur et que ce soient des vrais.</p> <p>Ce que je fais aussi souvent, c'est aller piquer des vêtements dans la garde-robe de ma grand-mère. Au fil des années, elle a accumulé une grande collection de vêtements haut de gamme voire de luxe. Ce qui est cool, ce que du coup, ce sont des pièces qu'on ne trouve plus aujourd'hui et elles sont totalement vintage et j'adore ça. En plus, il y a tout le côté sentimental qui va avec le vêtement parce qu'il a appartenu à une personne de ma famille que j'aime beaucoup.</p>

<b>Q16</b>	<b>Est-ce que l'achat de vêtements de marque masstige d'occasion te procure la même satisfaction que l'achat de vêtements neufs de ce même genre de marque ?</b>
R16	Je trouve que c'est encore mieux parce que derrière tu sais que tu as fait une bonne affaire et puis après tu penses à l'aspect écologique tu te dis « bon, ils n'ont pas produit une chemise en plus pour que moi je puisse l'avoir parce que de toute façon elle était déjà produite ». Je n'ai pas contribué à en produire plus quoi.
<b>Q17</b>	<b>As-tu acheté ces vêtements de marque via Vinted ? Est-ce tu as déjà rencontré des problèmes ?</b>
R17	Oui les quelques pièces de marque que j'ai ont été achetées sur Vinted. Tout s'est bien passé. La livraison a été rapide, les vêtements étaient en bon état et la taille me convenait parfaitement.

### Profil

<b>Q17</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R17	26 ans
<b>Q18</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R18	Je suis étudiante en « supply chain management »
<b>Q19</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R19	Au moins 200€ tous les mois.
<b>Q20</b>	<b>Quel est ton revenu annuel ?</b>
R20	<p>J'ai un job étudiant. Je travaille pour un fournisseur d'énergie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• <b>1€ - 10.000€</b></li> <li>• 10.001€ – 20.000€</li> <li>• 20.001€ – 30.000€</li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 6 : Sophie

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	Oui je connais. J'en ai déjà entendu parler dans mes cours. Pour moi l'économie circulaire, c'est le fait de produire un produit qui va d'une manière ou d'une autre, être réutilisé ou alors remodifié pour créer un nouveau produit. Je pense directement à la consommation locale et à la seconde main fatalement mais aussi à la slow fashion.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	Pour moi il y a trois éléments : un produit, un acheteur et un vendeur. L'acheteur va acheter un produit et quand il n'en aura plus l'utilité, il va soit le revendre ou le donner à une autre personne. Pour moi c'est vraiment acheter quelque chose qui a déjà été utilisé.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	C'est assez rare mais ça m'est déjà arrivé. J'ai déjà acheté une jupe et un short de la marque Essentiel Antwerp dans une petite boutique à Maastricht.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui t'a motivé à acheter ces deux pièces en seconde main ?</b>
R4	C'était justement une boutique spécialisée dans la vente de vêtements de marque haut de gamme d'occasion. C'est une marque que j'adore mais qui coûte un peu chère. Du coup, ici j'ai réussi à les avoir à 40€ la pièce alors que normalement ils étaient à plus ou moins 200€ chacun. Les vêtements Essentiel Antwerp ont toujours une super qualité et en plus, c'était vraiment une bonne affaire car d'habitude, j'aurais hésité à les acheter neufs, en tout cas sans promotion. C'était vraiment une chance de trouver des vêtements si originaux qui ont une super qualité pour si peu cher. Mais je t'avoue que j'ai encore un peu du mal avec ce genre de pièce en seconde main et avec Vinted, par exemple.
<b>Q5</b>	<b>Qu'est ce qui te fait peur dans la consommation de seconde main ?</b>
R5	C'est bête hein, mais c'est le fait que je les vois porter sur quelqu'un d'autre. Il y a ce côté « ça a déjà été porté ». J'aime bien quand ce sont mes vêtements. Par exemple, je n'ai aucun problème à les revendre sur Vinted parce que justement je sais que je les ai bien lavés, bien entretenus, etc. Donc j'ai plus la démarche de revendre mes habits que d'acheter en seconde main. J'ai clairement un manque de confiance aux vendeurs sur Vinted parce que les arnaques sont quand même courantes. En plus, les critères sur l'état du produit sont assez subjectifs car on n'a pas toujours la même vision du « bon état » que la personne qui vend l'article. Même pour acheter des vêtements neufs, je ne suis pas très achat en ligne. Je n'ai pas ce côté où je ne sais pas toucher le vêtement directement. Du coup, ça me tente encore moins pour la seconde main.

### Le luxe et la seconde main

<b>Q8</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R8	Pour moi, dans le luxe il y a une certaine qualité dans le travail et les heures qui ont été fournies pour produire le vêtement, le sac ou l'accessoire, par exemple. C'est vraiment l'histoire, la qualité de matériaux et le temps qui est mis derrière pour concevoir le produit. C'est vrai que parfois la qualité n'est pas toujours top top mais en général, c'est le cas.
<b>Q9</b>	<b>Es-tu intéressée par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R9	Je suis une grande fan de mode et je suis toutes les dernières tendances. Par exemple, pendant les fashion week, je regarde tous les défilés, j'adore m'inspirer des looks. Je regarde les défilés en live sur Instagram, du coup je dirais que j'aime suivre la mode sur les réseaux sociaux. Je suis d'ailleurs plein de compte Instagram de marque de luxe ou de créateurs de luxe. D'ailleurs, le dernier défilé en date c'était celui de Jacquemus que j'ai adoré. J'adore la tendance street style en ce moment.
<b>Q10</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R10	Oui plein de fois. J'achète de tout : des vêtements, des sacs, des accessoires, des parfums... Principalement de marques comme Karl Lagerfeld, Mickael Kors ou Lancel. Ce sont des marques que j'adore. Les designs sont vraiment originaux, ça permet de se démarquer des autres et bien entendu la qualité est toujours exceptionnelle.
<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R11	Non jamais. Encore une fois, c'est pour les mêmes raisons que j'ai mentionnées avant. En général, j'achète toujours ces articles en période de solde ou alors dans des boutiques outlet comme Roermond ou Maasmechelen Village. Je préfère les acheter neufs quoi qu'il arrive.

### Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q12</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R12	Non jamais. Je ne sais pas ce que c'est.
<b>Q13</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R13	Je pense à Jacquemus parce que comparé à Chanel par exemple, c'est un peu plus abordable. Ce n'est pas donné mais ça va encore.
<b>Q14</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>



R14	<p>C'est vrai que maintenant que tu m'as donné d'autres exemples de marques masstige, les marques dont je t'ai parlées juste avant ne sont pas vraiment du luxe quand tu les compares à Chanel ou Louis Vuitton, par exemple. Je n'y avais pas pensé.</p> <p>Du coup, oui bien entendu, j'en ai déjà acheté et si je devais citer d'autres raisons, par exemple, Karl Lagerfeld, je l'ai toujours adoré. Je suis une fan inconditionnelle de Chanel depuis des années et vu qu'il a été directeur artistique pendant des années, fatalement je regardais tous les défilés. Puis il a aussi été directeur artistique chez Fendi qui est aussi une marque que j'aime beaucoup. Du coup, quand il a créé sa propre marque, j'ai tout de suite accroché. C'est un peu comme si j'achetais un petit peu de Chanel en fait même si sa marque a un côté un peu plus original, un peu plus décalé et un peu plus rock que Chanel qui est assez strict au final. Il y a la qualité aussi. Je ne pense pas que les vêtements Karl Lagerfeld ont exactement la même qualité que des vêtements Chanel mais la qualité est déjà très bien. Ces vêtements ne bougent pas au lavage. J'ai des vêtements Karl que j'ai acheté il y a 5 ans et on dirait qu'ils sont toujours comme neufs. En plus, le prix est quand même moins élevé que du Chanel même si ça ne reste pas accessible à tous les budgets.</p>
Q15	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main ?</b>
R15	Du coup oui, les vêtements Essentiel Antwerp dont je te parlais tantôt, c'est plus une marque masstige qu'une marque de luxe je pense. Même si ça reste assez cher. Mais voilà comme je t'ai dit à part ces deux pièces là, je n'en ai jamais acheté en seconde main.
Q16	<b>Tu n'achètes pas ce genre de marque en seconde main pour les mêmes raisons que tu as évoquées avant ?</b>
R16	Oui c'est pour les mêmes raisons. En plus, avec des vêtements de marque, il y a un risque de tomber sur de la contrefaçon. Et je me dis, si j'achète un sac Karl Lagerfeld d'occasion à 70€ et qu'on voit qu'il est abimé, ça reste cher payé pour quelque chose qui en mauvaise état.
Q17	<b>Est-ce l'achat de tes deux pièces Essentiel Antwerp en occasion t'a procuré la même satisfaction que si tu les avais acheté neufs ?</b>
R17	Oui pour le coup j'étais même encore plus contente car c'était deux pièces qui me faisaient de l'œil depuis longtemps et on dirait qu'elles n'ont jamais été portées. Elles étaient impossibles à trouver en magasin parce que c'était une ancienne collection. Mais bon le prix de base était un peu trop élevé pour moi, 280€ pour une jupe, c'est cher surtout que c'est une jupe assez originale que je peux sortir moins souvent. De manière générale, la marque Essentielle Antwerp est assez colorés est moins passe partout. Du coup, ça me gênait un peu de dépenser autant d'argent pour quelque chose que je ne pourrai pas porter souvent. Si je pouvais faire ce genre d'achat plus souvent, je le ferais. Ici, c'était rassurant de voir le produit en vrai.
Q18	<b>Savais-tu que la marque Essentiel Antwerp avait créé son propre site de vente en seconde main ? Sur ce site, la marque rachète des vêtements et les accessoires de son propre label, vérifie l'authenticité et l'état des produits, pour ensuite les revendre à de nouveaux acheteurs.</b>
R18	Ah oui c'est vrai. J'en ai déjà entendu parler. J'ai tendance à l'oublier. Là, je me dis que ça me dérange moins quand c'est la marque qui redistribue ses propres articles en seconde main. Au moins les vêtements ont été nettoyés, repassés et bien pliés. Alors qu'avec Vinted, c'est des particuliers comme toi et moi et je ne sais pas ce que les personnes ont fait avec le vêtement, comment il a été entretenu, etc. C'est bête parce que c'est peut-être la même

	<p>chose mais je me dis qu'en achetant le produit de seconde main directement à la marque, peut-être qu'il y a une assurance sur la réelle qualité du produit.</p> <p>Je pense que si une marque comme Essentiel Antwerp ouvrirait son propre magasin de seconde main, le marketing serait mieux, les articles seraient mieux organisés, mieux disposés que dans certaines friperies. Je déteste chercher et fouiller. Donc, si les produits sont mieux organisés, ça va moins me déranger que de fouiller partout.</p>
<b>Q19</b>	<b>As-tu autre chose à ajouter ?</b>
R19	J'ai trouvé que c'était un sujet super intéressant mais je trouve ça dommage qu'on ne mette pas assez la seconde main en avant, donner des bonnes astuces, etc. Par exemple, je ne pensais même plus au site de seconde main d'Essentiel Antwerp et je ne connaissais pas du tout le site de seconde main de luxe Vestiaire Collective dont tu m'as parlé. Je pense qu'on fait trop la pub de Vinted parce que c'est facile mais bon personnellement, je n'utilise pas souvent l'application et je trouve que c'est du temps perdu pour pas grand-chose.

### Profil

<b>Q20</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R20	25 ans
<b>Q21</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R21	Je suis étudiant en « sales management »
<b>Q22</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R22	Maintenant que j'ai un appartement des factures à payer mon budget est assez restreint mais je dirais entre 100 et 150€ par mois.
<b>Q23</b>	<b>Quel est ton revenu annuel ?</b>
R23	<p>J'ai deux jobs étudiants. Je travaille comme vendeuse pour un magasin de prêt-à-porter et je suis community manager pour des jeunes entrepreneurs. Et en plus pendant, pendant l'année scolaire, je fais un stage en alternance rémunéré.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ – 10.000€</li> <li>• <b><u>10.001€ - 20.000€</u></b></li> <li>• 20.001€ – 30.000€</li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 7 : Léa

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	Non jamais.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	Pour moi, ça représente une autre manière d'acheté qu'une façon traditionnelle. Si je prends l'exemple des vêtements c'est quand tu achètes des vêtements qui ont déjà été portés, soit sur internet, soit dans un magasin. Du coup, soit ces vêtements peuvent être achetés ou alors ils peuvent aussi être donnés à des personnes qui sont dans le besoin.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui très souvent.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui te motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R4	Déjà le prix car c'est beaucoup moins cher. Par exemple, si je vois un article qui me plaît en magasin, mon première réflex c'est d'aller sur Vinted ou un autre site de seconde main pour voir si je peux trouver le même produit en seconde main, en bon état et du coup moins cher. Il y aussi l'aspect récupération. Au lieu d'acheter quelque chose de nouveau, je vais l'acheter à une personne qui l'a déjà utilisé et qui ne s'en sert plus. Ça évite de jeter le produit. Du coup, ça diminue la consommation et c'est plus écologique.
<b>Q5</b>	<b>Achètes-tu tes vêtements de seconde main dans des magasin ou sur internet ?</b>
R5	J'achète principalement sur Vinted. J'ai déjà été dans des friperies mais c'est très occasionnel.
<b>Q6</b>	<b>As-tu déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements en seconde main ?</b>
R6	Il y a quand même beaucoup d'arnaques sur Vinted. Certaines personnes ne font ça que pour l'argent. Par exemple, il y a des gens qui envoient des faux produits, un produit avec une tache qui n'était pas mentionnée ou alors ils ne t'envoient pas le bon produit. Certains acheteurs disent aussi que le produit que tu leur as vendu n'est pas bon alors qu'il l'est. Ça m'est déjà arrivé de me faire arnaquer ou de me faire voler de l'argent par exemple avec un vêtement qui était en mauvaise état ou taché. Jusqu'à maintenant je n'ai encore jamais reçu de faux produits mais ma mère et ma sœur oui. Mais une fois j'ai vendu un pull Ralph Lauren mais l'acheteur a dit qu'il était faux et a ouvert un litige. Souvent la plateforme favorise l'acheteur et c'est lui qui a gagné. Donc moi je me suis retrouvé avec 0€ et je n'ai pas récupéré mon pull Ralph Lauren. Il faut vraiment être très vigilant sur Vinted mais malgré toutes ces arnaques, ça ne m'empêche de continuer à acheter sur la plateforme. J'essaye juste de faire plus attention.

## Le luxe et la seconde main

<b>Q8</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R8	Pour moi ce sont des produits de marque haut de gamme qui sont souvent très chers. En général, ils ont une qualité supérieure qui vaut le prix mais parfois pas du tout et c'est juste du marketing pour vendre.
<b>Q9</b>	<b>Es-tu intéressée par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R9	Oui j'adore la mode. J'essaye aussi de suivre les dernières tendances mais seulement si elles me plaisent. Par exemple, la tendance du jean taille basse, je ne suis pas trop fan. Mais oui, en général, j'aime suivre les dernières tendances surtout via TikTok et Instagram et aussi parfois simplement dans la rue ou dans les magazines.
<b>Q10</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R10	<p>Oui j'ai déjà acheté plusieurs vêtements et sacs de luxe de différentes marques comme Ami, Yves Saint Laurent, Dior ou Chanel. C'est vrai qu'une partie des articles étaient des cadeaux mais j'en ai déjà acheté moi-même aussi.</p> <p>J'achète ce genre d'articles parce que je les trouve beaux, j'aime bien. Evidemment, je suis beaucoup influencée par des influenceurs ou des stars, enfin des personnes que je vois sur les réseaux sociaux et qui portent du luxe. Je suis hyper influençable. Quand je vois ces personnes, je me dis « Ah ouais, je trouve ça beau, c'est super stylé, moi aussi j'aimerais bien en avoir ». Je me suis dit que vu que je travaille, j'ai le droit de me faire plaisir en achetant un truc cher. C'est vrai que de temps en temps je vais m'acheter un pantalon chez Zara par exemple, mais ce n'est pas pareil. Donc, voilà, de temps en temps j'en achète pour me faire plaisir.</p> <p>La première fois que j'ai vu des personnes portées de vêtements de luxe sur les réseaux sociaux, je me suis dit que c'était différent. Mais au final, tout le monde en porte, même moi j'en porte, on est tous des moutons. Donc, quand je vois un vêtement de luxe qui me plaît, je vais travailler pour l'avoir et je vais me l'acheter.</p>
<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R11	<p>Oui j'ai déjà acheté plein de vêtements de luxe en seconde main. Par exemple, là je viens juste de m'acheter un t-shirt Ami sur Vinted. J'ai aussi déjà acheté un manteau Moncler.</p> <p>Quand j'achète mes vêtements de luxe en seconde main, c'est principalement pour faire une bonne affaire parce que c'est quand même super cher. Vu que je suis encore étudiante, je n'ai pas envie de dépenser 400€ dans un t-shirt ou un pull à chaque fois. Sur Vinted, on trouve quand même des super bonnes affaires et en plus souvent je négocie pour faire baisser le prix au maximum.</p> <p>Quand j'achète du luxe sur Vinted, je demande toujours le certificat d'authentification ou une preuve de paiement pour être sûre que ce soit un vrai. Si le vendeur ne sait rien me montrer, je n'achète pas l'article parce que j'ai peur que ce soit une contrefaçon et vu que je me suis déjà faite arnaquée, je me méfie.</p>

## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q12</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R12	Non je ne connais pas du tout.
<b>Q13</b>	<b>Après t’avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R13	Oui je pense directement à Sandro, The Kooples Maje et Ralph Lauren.
<b>Q14</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>
R14	Oui j’achète très souvent ce genre de marques. Quand je les achète neufs, je vais souvent dans des magasins outlet comme Maasmechelen Village ou Roermond. En général, ces marques sont quand même moins chères que du luxe traditionnel et en plus les produits ont souvent une très bonne qualité. Par exemple, je suis super fan de la marque Maje. Je trouve que leurs vêtements sont super beaux, la qualité est géniale et je trouve que la marque vaut son prix vu la qualité des produits. Les prix ne sont pas astronomiques non plus, ça reste un peu cher mais la qualité est là. Au final, tu sais que tu vas garder les vêtements toute ta vie.
<b>Q15</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque « masstige » en seconde main ?</b>
R15	Oui ça m’est déjà arrivé mais moins que le luxe. Le problème c’est qu’on trouve moins souvent ce genre de marque sur Vinted. J’en ai déjà cherché plusieurs fois mais il n’y en a pas beaucoup et quand j’en trouve, ce n’est pas forcément à mon goût. Le peu de fois où j’en ai trouvé, c’était un pull Ralph Lauren et The Kooples aussi. J’étais super contente parce que j’ai fait une super bonne affaire et en plus c’est super rare que je trouve des pièces de marque comme ça qui me plaisent. Mais en général, je vais plus aller dans des outlets comme Maasmechelen Village ou Roermond parce que là, il y a plusieurs marques comme ça, c’est aussi moins cher et en plus il y a beaucoup de choix.
<b>Q16</b>	<b>Est-ce que l’achat de tes deux pulls Ralph Lauren et The Kooples de seconde main t’a procuré la même satisfaction que si tu les avais acheté neufs ?</b>
R16	Franchement oui. J’achète ce genre de marque principalement pour la qualité donc quand j’ai trouvé ces deux pulls qui ont une qualité incroyable à un super prix, j’étais trop contente. Je dirais même que je suis encore plus contente parce que je n’ai jamais vu ces pulls là sur d’autres personnes donc c’est sûrement une ancienne collection et franchement même en outlet, je ne pense pas que j’aurais pu les avoir moins cher.
<b>Q17</b>	<b>As-tu autre chose à ajouter ?</b>
R17	Je trouve ça bien que j’achète déjà en seconde main mais je trouve que je devrais en acheter encore plus parce que c’est mieux pour la planète. Même si la seconde main est déjà assez connue, je trouve que ça pourrait être encore plus répandu. En plus, ça permet de faire des bonnes affaires. Un autre souci dans la seconde main de luxe ou alors de nouveau luxe comme tu m’as expliqué, c’est le regard des autres. Par exemple, quand tu achètes un vêtement de marque sur Vinted, les gens risquent de te dire « Ah, tu as acheté ta robe sur Vinted ? Tu n’as pas assez d’argent pour t’acheter cette robe de marque neuve dans un magasin ». Certaines personnes

	risquent de te juger parce que tu achètes du luxe ou des marques haut de gamme sur Vinted parce qu'ils vont penser qu'on n'a pas assez d'argent.
<b>Q18</b>	<b>Est-ce que ça te gêne de dire à des personnes que tu as acheté des vêtements de luxe ou de marque en seconde main ?</b>
R18	Ah non, moi je suis même fière de le dire parce qu'en plus d'acheter un produit d'une marque que j'aime bien, j'ai fait une bonne affaire et en plus je trouve parfois des pièces rares qu'on ne sait plus trouver en magasin. Je suis toujours contente d'acheter des pièces qu'on ne trouve plus en magasin ou alors de ne jamais voir d'autres personnes avec les mêmes vêtements que moi. C'est un peu une manière de se différencier. Par contre, j'ai des amies qui ont honte de dire qu'elles ont acheté des marques haut de gamme ou de luxe sur Vinted parce qu'elles ont peur que les gens pensent qu'elles n'ont pas d'argent.

### Profil

<b>Q19</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R19	20 ans
<b>Q20</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R20	Je suis étudiant en communication.
<b>Q21</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R21	Je n'ai pas un très grand budget. Je pense plus ou moins 100€ par mois. Mais quand je travaille en été ça peut être plus
<b>Q22</b>	<b>Quel est ton revenu annuel ?</b>
R22	J'ai un job étudiant. Je suis réceptionniste dans un parc d'attractions. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• <b>1€ - 10.000€</b></li> <li>• 10.001 – 20.000</li> <li>• 20.001€ – 30.000€</li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 8 : Martin

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	Oui je connais l'économie circulaire. Pour moi, c'est un peu lié au concept de circuit court, au commerce local avec moins d'intermédiaires. Mais, il y a aussi un autre côté où au lieu de produire de nouvelles choses en partant de zéro, on va essayer de réutiliser ou de recycler certains objets.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	Pour moi, c'est acheter des produits qui ont déjà eu une vie avant et qui ne sont pas complètement neufs. On fait également un geste écologique vu qu'on ne va pas utiliser de nouveaux matériaux pour produire un nouvel objet.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui j'achète assez régulièrement en seconde main. Principalement sur Vinted mais aussi dans quelques friperies. En fait, j'ai commencé à acheter de la seconde main quand j'ai été faire un stage à Manchester. Là-bas, ils ont une importante culture de la friperie et de la seconde main. Les friperies sont très répandues à Manchester.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui te motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R4	Au début, j'étais un peu réticent. J'avais une mauvaise image des vêtements de seconde main. Je pensais qu'ils étaient en mauvais état, qu'on n'avait pas bien pris soin d'eux, etc. Personnellement, je suis assez pointilleux avec mes vêtements. J'ai commencé à changer d'avis la première fois que j'ai été dans une friperie à Manchester. J'ai pu voir des vêtements de seconde main de mes propres yeux et j'ai pu voir qu'ils n'étaient pas en mauvais état. Ma première motivation, c'est le prix bien entendu. Ces produits sont en général moins chers que quand tu les achètes neufs surtout quand ce sont des produits de marque voire de luxe. C'est clairement plus abordable en seconde main et il y a quand même un petit geste pour l'environnement. Le fait de réutiliser un vêtement au lieu de l'acheter nouveau, c'est clairement plus écologique. Je dirais que c'est ma deuxième motivation principale.
<b>Q6</b>	<b>As-tu déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements en seconde main ?</b>
R6	J'ai rarement eu de mauvaises expériences. Les seules que j'ai eues, c'était sur Vinted. J'ai déjà acheté un polo Lacoste que la personne m'avait vendu en soi-disant bon état mais il ne l'était pas. Du coup, j'ai fait un appel sur Vinted, j'ai renvoyé le polo à la personne et moi j'ai récupéré mon argent. Au final, j'ai quand même eu très peu de mauvaises expériences comparées à l'opinion que j'avais de base par rapport à la seconde main.

## Le luxe et la seconde main

<b>Q7</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R7	<p>Pour moi, ce sont des produits avec une qualité supérieure à la moyenne et bien entendu avec des prix élevés.</p> <p>J'ai un peu un avis tranché sur le luxe. C'est extrêmement cher pour ce que c'est parfois. Je trouve qu'il y a une tonne de marques qui font des produits de luxe mais, au final, la qualité n'est pas au rendez-vous. Le prix ne reflète pas toujours la qualité.</p> <p>Parfois, je ne comprends pas ce que font certaines marques de luxe. Quand tu vois Balenciaga qui fait un sac en forme de sac poubelle à 2000€, j'ai un peu du mal à comprendre. C'est sûrement pour le buzz parce que franchement qui va acheter ça ?</p>
<b>Q8</b>	<b>Es-tu intéressé par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R8	<p>J'adore la mode. J'aime bien aussi voir les dernières tendances. Je suis typiquement quelqu'un qui suit des comptes Instagram liés à la mode ou alors de compte Instagram de marque que j'aime bien. Je ne vais pas non plus suivre les tendances de manière assidue mais je suis un peu de loin ce qu'il se passe. Par exemple, quand je vois de grandes marques sortir leur nouvelle collection, j'aime bien un peu regarder les nouveautés.</p>
<b>Q9</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R9	<p>Pour le moment, je n'ai encore jamais acheté de vêtements de luxe neufs.</p> <p>Mon premier obstacle c'est le prix. L'air de rien de suis encore jeune, je ne travaille pas depuis longtemps donc je n'ai pas encore les moyens de dépenser autant pour des vêtements dont les prix sont très élevés. J'aime bien regarder ce que font les marques de luxe mais pour le moment je n'en ai pas encore dans ma garde-robe.</p>
<b>Q10</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R10	<p>Oui j'ai déjà acheté un polo de la marque Acne Studio mais c'était il y a longtemps. Et aussi quelques autres articles mais j'ai oublié la marque.</p> <p>Franchement, le polo Acne Studio, je l'ai acheté parce que j'aimais bien la marque mais clairement c'est un achat compulsif. C'était pas du tout mon délire, il ne m'allait pas. Alors que sur le moment même, je le trouvais sympa, il avait un petit truc en plus. Clairement, ce polo je l'ai acheté parce que le prix était très peu cher comparé à si je l'avais acheté neuf. Le prix a fort joué. Je l'ai d'ailleurs revendu rapidement. Il est parti super vite.</p>



## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R11	J'ai déjà entendu parler des marques masstige mais je suis incapable de me souvenir de ce que c'est.
<b>Q12</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R12	Je n'ai pas trop d'idée mais je pense que Acne Studio a fait une nouvelle gamme un peu moins chère et du coup plus accessible au grand public.
<b>Q13</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque « masstige » ? Pourquoi ?</b>
R13	Oui j'ai quelques t-shirt et polos de marques masstige mais pas énormément. Je ne suis pas très marque au final. Je préfère des vêtements très simples, très basique, sans motifs, etc. Très souvent ces marques ont des vêtements qui correspondent à mon style classique. Typiquement les quelques pièces de marques haut de gamme que j'aies, je les ai achetées parce que je les ai eues à un bon prix dans un outlet, à Roermond pour être plus précis.
<b>Q14</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque « masstige » en seconde main ?</b>
R14	J'ai déjà acheté quelques polos Lacoste sur Vinted. Encore une fois c'est le prix qui m'a attiré, pas spécialement le design car ils étaient assez basiques. Et en plus, comme j'ai dit avant il y a aussi le geste écologique de l'action. Souvent, je me tourne vers des polos parce j'aime bien avoir la marque ou un petit logo dessus. C'est pour ça que je me tourne plus facilement vers ce genre de pièces. Donc, soit je les achète dans un outlet ou alors je les achète en seconde main parce que personnellement ça me dérange de dépenser plus de 150€ pour un t-shirt ou un polo de marque.
<b>Q15</b>	<b>Est-ce que l'achat en seconde main de tes polos de marque masstige t'a procuré la même satisfaction que si tu les avais achetés neufs ?</b>
R15	Je dirais même que je suis encore plus satisfait parce que je n'ai pas payé le prix plein. C'est bête mais ça me repousse énormément les prix trop élevés des marques de luxe ou même des marques masstige. Ça me gêne un peu de payer trois fois le prix alors que je pourrais avoir le même sans logo et beaucoup moins cher.
<b>Q16</b>	<b>As-tu autre chose à ajouter ?</b>
R16	Je pense que la seconde main de manière générale mais aussi la seconde main de luxe ou de nouveau luxe, ce n'est pas juste une tendance. Je pense que les gens se rendent compte que c'est une nouvelle manière de consommer de manière responsable. C'est l'occasion de donner une nouvelle vie à un vêtement qui pourrait finir à la poubelle. Et en plus le prix, c'est un petit plus. Aujourd'hui, les gens ont la possibilité d'accéder à des marques haut de gamme qui leur étaient peut-être inaccessibles avant à cause des prix trop élevés. Il suffit juste qu'ils les achètent en seconde main.

## Profil

<b>Q17</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R17	25 ans
<b>Q18</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R18	Je suis « digital marketer » pour une agence de marketing.
<b>Q19</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R19	Je n'achète pas des vêtements tous les mois. Environ 100€ en moyenne par mois.
<b>Q20</b>	<b>Quel est ton revenu annuel ?</b>
R20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ - 10.000</li> <li>• 10.001 – 20.000</li> <li>• <b>20.001€ - 30.000€</b></li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 9 : Ethan

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	J'ai déjà entendu parler de l'économie circulaire. Pour moi, c'est quand on garde une certaine proximité entre ce qui est produit et ce qui est consommé par le consommateur. Une certaine proximité géographique. Je pense plus au circuit court et à la consommation locale.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	La seconde main, c'est réutilisé un objet qui a déjà eu une vie avant.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Non je n'ai jamais acheté de vêtement de seconde main. Par contre, j'en vends très souvent sur Vinted.
<b>Q4</b>	<b>Pourquoi ne consommes-tu jamais de vêtements en seconde main ?</b>
R4	C'est vraiment personnel. Je n'aime pas me dire que mon vêtement a déjà été porté par une personne que je ne connais pas et je ne sais pas où le vêtement a trainé, etc. La qualité du tissu me pose aussi un problème. Souvent, ce sont des vieux vêtements avec des bouloches, des accrocs ou des tâches, par exemple. Moi je n'aime pas trop ça. Je préfère quand mes vêtements sont nouveaux, propres, sans bouloches et sans taches.

### Le luxe et la seconde main

<b>Q7</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R7	Ce sont des biens de consommation qui sont plus chers que la moyenne et qui sont mis à disposition de personnes ayant suffisamment les moyens pour les acheter.
<b>Q8</b>	<b>Es-tu intéressé par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R8	Oui je suis intéressé par la mode mais plus la mode de tous les jours. Pas vraiment la mode « artistique » qu'on peut voir dans les défilés. Pas vraiment la haute couture quoi. En général, j'essaie de faire attention à mon style et d'un peu suivre les tendances mais ce n'est pas mon but ultime. Je ne suis pas accro à ça.
<b>Q9</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R9	Oui j'ai déjà acheté différents articles de luxe comme des vêtements, des sacs ou de joaillerie.

	<p>Je trouve que ce sont des articles qui ont plus de style et qui donnent une certaine classe quand tu les portes. J'adore ça.</p> <p>Je vois aussi ça comme une forme d'investissement. J'ai déjà acheté une pièce chez Dior et depuis que je l'ai achetée, le prix de cet article n'a pas arrêté d'augmenter. Je sais que quand je vais vendre un article de luxe, je perdrai beaucoup moins d'argent que si j'avais acheté un pull ou sac Mickael Kors, par exemple. Je risque même d'en gagner. Depuis quelques années, les prix des articles de luxe n'arrêtent pas d'augmenter malgré qu'ils soient vendus en seconde main.</p> <p>Et aussi en achetant du luxe, c'est un gage de qualité. Moi, je préfère privilégier la qualité que la quantité. Je préfère avoir deux ou trois pièces de qualité, plutôt que mille pièces différentes qui vont rapidement se trouer et où le tissu va s'user et faire des bouloche rapidement.</p>
<b>Q10</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R10	<p>Je n'ai jamais acheté de vêtements de luxe exactement pour les mêmes raisons que j'ai expliquées tantôt.</p> <p>Par contre, j'ai déjà acheté un bracelet de luxe sur Vestiaire Collective. Il était complètement neuf, jamais porté et j'ai réussi à l'avoir à moitié prix. Vu que c'était un bracelet qui coûtait assez cher, ça m'arrangeait bien de l'acheter en seconde main. Je connaissais déjà la plateforme Vestiaire Collective parce que j'ai déjà vendu des vêtements et des sacs dessus mais ici, c'était la première fois que je faisais un achat. Tout s'est bien passé, j'étais content de mon achat. Je serais peut-être prêt à refaire un achat sur Vestiaire Collective mais uniquement pour des bijoux ou des accessoires. Les vêtements de seconde main ce n'est pas possible pour moi comme je l'ai expliqué juste avant.</p>

### Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R11	Je n'ai encore jamais entendu parler du nouveau luxe et des marques masstige.
<b>Q12</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R12	Je pense à des marques comme Sandro, The Kooples et Ralph Lauren. Pour moi, ce sont des marques qui sont plus ou moins accessibles à tout le monde mais si elles restent plus chères que des marques comme Jack&Jones, par exemple.
<b>Q13</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>
R13	Oui j'ai déjà acheté ce genre de marque plusieurs fois. En fait, j'achète pratiquement que ça parce que j'apprécie la qualité des vêtements. Tu vois clairement la différence entre un pull Ralph Lauren et un pull de chez Zara, par exemple. Le pull Ralph Lauren va mieux tenir sur la durée, il va aussi mieux tenir au lavage, etc. Et puis, il faut dire aussi que les prix sont moins élevés que du luxe. Même si je sais que dépenser 150€ pour un pull, ce n'est pas rien. Je trouve aussi que les modèles sont mieux réalisés, il y a une certaine qualité dans le design et les

	modèles sont aussi un peu plus recherchés et plus originaux que des vêtements de marque traditionnelle.
<b>Q14</b>	<b>Pourquoi n'as-tu jamais acheté de vêtements de marques « masstige » en seconde main ? Est-ce que c'est pour les mêmes raisons que tu as mentionnées avant ?</b>
R14	Oui exactement. Je n'aime vraiment pas porter les vêtements de quelqu'un d'autre. En plus, avec ce genre de marque, tu risques beaucoup de tomber sur de la contrefaçon. Surtout sur Vinted. J'ai l'impression de voir que ça. Il n'y a aucune garantie que le polo Ralph Lauren qu'une personne te vend sur Vinted soit un vrai. Je pense qu'il y a moins de chance que ça arrive sur Vestiaire Collective parce que l'article est toujours contrôlé par un professionnel avant d'être vendu à quelqu'un.

### Profil

<b>Q17</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R17	J'ai 23 ans.
<b>Q18</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R18	Je suis étudiant en ingénierie.
<b>Q19</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R19	Entre 150 et 200€ par mois en moyenne.
<b>Q20</b>	<b>Quel est ton revenu annuel ?</b>
R20	<p>J'ai un job étudiant.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ - 10.000</li> <li>• 10.001 – 20.000</li> <li>• <b><u>20.001€ - 30.000€</u></b></li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 10 : Julie

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>As-tu déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	Oui j'ai déjà entendu plusieurs fois parler de l'économie circulaire, surtout dans mes cours. Pour moi, l'économie circulaire c'est une sorte de circuit continu. Donc, au lieu de se débarrasser d'un objet qu'on n'utilise plus, on va le recycler, le revendre ou le louer, par exemple.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour toi ?</b>
R2	La seconde main, c'est acheté un objet ou un vêtement qui a déjà été porté par quelqu'un. Généralement, les personnes vont vendre à un prix réduit des vêtements qu'ils ne portent plus via internet ou via des magasins de seconde main.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que tu consommes des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui très souvent.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui te motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R4	Ma première motivation, c'est l'aspect économique. Quand tu achètes des vêtements en seconde main, ils sont moins chers en général. Il y a aussi la possibilité de trouver des vêtements que tu ne pourras pas trouver ailleurs et qui sont donc uniques. Il y a moins de chance de croiser une personne dans la rue qui a les mêmes vêtements que toi et ça c'est super important pour moi. Et bien sûr acheter en seconde main, c'est aussi bien meilleur pour l'environnement car ça évite de jeter un vêtement qui est toujours en bon état. C'est quand même mieux de donner une deuxième vie à quelque chose qui risquerait de finir à la poubelle plutôt que d'acheter un vêtement neuf.
<b>Q5</b>	<b>Achètes-tu tes vêtements de seconde main dans des magasin ou sur internet ?</b>
R5	Les deux. J'achète beaucoup sur Vinted mais je vais aussi souvent dans des friperies. C'est plus ou moins fifty fifty.
<b>Q6</b>	<b>As-tu déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements en seconde main ?</b>
R6	J'ai déjà eu des mauvaises expériences en achetant des vêtements en seconde main mais uniquement sur Vinted. J'ai souvent acheté des vêtements qui devaient être quasiment neufs mais on voyait très bien qu'ils avaient déjà été pas mal utilisés vu le degré d'usure ou alors il y avait des taches. Souvent, le vendeur cache les défauts ou alors ces défauts ne sont pas spécialement visibles sur la photo. Un autre problème, ce sont les tailles. Vu que c'est de la seconde main, il y a généralement qu'une seule taille. Il faut donc être sûr que ce sera la bonne. Ça m'est déjà arrivé quelques fois où le vêtement ne m'allait pas mais d'une maque à l'autre, les tailles ne sont pas toujours les mêmes et parfois le vendeur ment sur la taille du produit.

<b>Q7</b>	<b>N'as-tu jamais été découragée de continuer à acheter sur Vinted malgré ces problèmes ?</b>
R7	Non jamais parce que Vinted bloque l'argent tant que la transaction n'a pas été validée du côté de l'acheteur. Donc, il y a toujours moyen de renvoyer l'article et d'être remboursé. Il y a toujours la possibilité d'ouvrir un litige si jamais l'article n'est pas conforme.
<b>Q8</b>	<b>Comment as-tu commencé à consommer en seconde main ?</b>
R8	En fait, ça a commencé simplement parce que j'avais des vêtements que je voulais revendre sur Vinted. Donc, j'ai juste commencé en tant que vendeuse. Quand je vendais mes vêtements, je téléchargeais l'argent et puis j'allais m'acheter des vêtements neufs. Et puis au final, j'ai quand même commencé petit à petit à regarder sur l'application et j'ai directement remarqué qu'il y avait quand même de super bonnes affaires. Entre temps, la seconde main et les friperies sont devenues tendances et populaires pour le grand public, alors qu'avant c'était vu comme une solution pour les personnes qui n'avaient pas les moyens de s'acheter des vêtements neufs. En plus, il y a pas mal de friperies assez populaires qui ont commencé à ouvrir à Liège et donc j'ai aussi commencé à y aller de plus en plus.

---

#### Le luxe et la seconde main

---

<b>Q9</b>	<b>Comment décrirais-tu le luxe en quelques mots ?</b>
R9	Je dirais que ce sont des produits qui ont un prix beaucoup plus élevé que la moyenne et qui ne sont pas accessibles aux majorités. Le luxe est souvent aussi un gage de qualité. Tu sais qu'en achetant un vêtement de luxe, tu vas la garder pratiquement toute ta vie. Et bien sûr les marques de luxe ont une image très prestigieuse. Personnellement je pense directement à des marques de luxe comme Dior, Gucci, Chanel ou Hermès.
<b>Q10</b>	<b>Es-tu intéressée par la mode ? Suis-tu les dernières tendances ?</b>
R10	Oui j'adore la mode. D'ailleurs, je travaille pour une marque de vêtement. J'adore suivre les dernières tendances sur les réseaux sociaux comme Instagram. Je suis plein de marques différentes sur Instagram et j'adore découvrir les nouvelles collections, les défilés, etc.
<b>Q11</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de luxe ? Quelles étaient tes motivations ?</b>
R11	Oui j'ai déjà acheté des pièces de chez Vivienne Westwood. Déjà, Vivienne Westwood est une marque que je suis depuis très longtemps et j'admire cette styliste. Tout me plaît chez cette marque, l'ADN, l'histoire et le style des vêtements. Les pièces de Vivienne Westwood ont toujours un style unique et très original comparé à des vêtements traditionnels. En plus, la qualité des matériaux, des tissus, des finitions est toujours exceptionnelle.
<b>Q12</b>	<b>As-tu déjà franchi le cap de l'achat de vêtements de luxe en seconde main ? Quelles étaient tes motivations ?</b>
R12	Oui je suis déjà tombée sur quelques pièces de luxe dans des friperies. Par exemple, j'ai déjà acheté deux ou trois vêtements et sacs de la marque Coach. J'ai déjà aussi acheté deux t-shirts

	de la marque Burberry. Mais c'était un coup de chance parce que c'est très rare de tomber sur des pièces comme ça dans des friperies classiques. Je n'ai pas hésité à les acheter parce que le prix de ces pièces était beaucoup plus abordable que si je les avais achetées neuves. En plus, la qualité de ces marques est toujours au top du coup j'étais ravie de pouvoir trouver ces pièces en seconde main et à un très bon prix.
<b>Q13</b>	<b>As-tu déjà envisagé d'acheter des vêtements de la marque Coach, par exemple, sur Vinted ?</b>
R13	Pour le moment, je n'ai encore jamais acheté ce genre de marque sur Vinted. S'ils avaient été au même prix et que j'aurais eu la facture qui atteste de l'authenticité des produits peut-être. Mais je reste un peu méfiante. Sur Vinted, il y a beaucoup d'arnaques et de risques de contrefaçon. Donc, pour ce genre de marques, je pense que je préfère quand même aller dans un magasin.

### Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q14</b>	<b>As-tu déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définirais-tu ?</b>
R14	Oui j'en ai déjà entendu parler. C'est du luxe plus abordable. Ce sont parfois des marques ou des sous-branches de marque de luxe qui ont une image assez prestigieuse mais qui ont un prix plus abordable comparé à des vraies marques de luxe.
<b>Q15</b>	<b>Après t'avoir expliqué ce que sont les marques masstige, peux-tu citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R15	Je pense à des marques comme Mickael Kors ou Kenzo qui est aussi plus abordable comparé à d'autres marques de luxe. Ou alors je pense aussi à Versace Couture qui est une sous-branche de Versace. Ce sont les seules marques qui me viennent à l'esprit pour le moment.
<b>Q16</b>	<b>Après avoir discuté des marques masstige, considères-tu la marque Coach, dont tu as parlé précédemment, comme une marque de luxe ?</b>
R16	C'est vrai que maintenant qu'on a parlé des marques masstige, j'associerai plus Coach à ces marques-là parce que ça reste quand même moins cher que des vraies marques de luxe. Je pense qu'il y a beaucoup plus de personnes qui peuvent se permettre d'acheter une petite robe Coach qu'une robe Chanel, par exemple.
<b>Q17</b>	<b>As-tu déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>
R17	Oui j'ai déjà acheté quelques fois des vêtements de la marque Ralph Lauren. Je les ai achetés principalement parce que les modèles me plaisaient et en plus ils étaient soldés vu que je les ai achetés dans un outlet. Il y a aussi la qualité qui a beaucoup joué. En général, j'essaie quand même d'éviter d'acheter trop de vêtements de fast fashion. Je préfère m'acheter quelques belles pièces qui vont être plus chères mais qui vont durer plus longtemps que des vêtements H&M ou Zara qui vont directement s'abîmer dès le premier lavage.



<b>Q18</b>	<b>Est-ce que l'achat de tes pièces de la marque Coach de seconde main t'a procuré la même satisfaction que si tu les avais achetées neuves ?</b>
R18	Je pense que oui parce qu'il y a quand même la satisfaction de se dire que j'ai vraiment fait une très bonne affaire sur le plan financier vu que c'était un prix vraiment réduit par rapport au prix de base et en plus les pièces étaient vraiment en bonne état. Moi qui adore les vêtements de marque, j'ai souvent un sentiment de culpabilité quand j'achète quelque chose de très cher. Je me dis « c'est quand même beaucoup d'argent juste pour un vêtement ». Alors quand j'ai l'occasion de trouver des marques de luxe ou même des marques comme Coach, par exemple, en seconde main, c'est une énorme satisfaction de se dire que j'ai réussi à trouver une pièce qui vaut beaucoup d'argent pour beaucoup moins cher que sa valeur réelle.
<b>Q19</b>	<b>As-tu autre chose à ajouter ?</b>
R19	Non rien.

### Profil

<b>Q20</b>	<b>Quel âge as-tu ?</b>
R20	25 ans
<b>Q21</b>	<b>Que fais-tu dans la vie ?</b>
R21	Je suis « community manager ».
<b>Q22</b>	<b>Quel est ton budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R22	Je dirais 150€ par mois.
<b>Q23</b>	<b>Quel est ton revenu annuel ?</b>
R23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ - 10.000€</li> <li>• 10.001 – 20.000</li> <li>• <b><u>20.001€ - 30.000€</u></b></li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 11 : Sofie

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour vous ?</b>
R1	Bien sûr, j'en ai très souvent entendu parler. En quelques mots, c'est faire en sorte qu'une chose produite à un moment donné puisse être réutilisée soit dans le même cas d'utilisation, soit dans un autre cas d'utilisation. Comme le nom le dit, le produit va continuer à circuler grâce à la réutilisation au lieu d'être jeté.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour vous ?</b>
R2	<p>Consommer en seconde main, c'est acheter quelque chose qui a déjà été utilisé et lui donner une seconde vie. La seconde main représente toute ma vie, il y a très peu de choses neuves qui m'entourent. Je trouve ça génial car ça me donne la possibilité de transformer des choses. Que ce soient des meubles ou des vêtements, ça me permet de laisser couler mon côté artistique. L'entièreté de ma maison contient des électro-ménagers et des meubles de seconde main que j'ai transformés moi-même.</p> <p>Bien sûr consommer en seconde main est aussi très intéressant financièrement parce que c'est beaucoup moins cher et c'est aussi meilleur pour l'environnement.</p> <p>Mes amis et ma famille sont toujours étonnés de voir tous les biens de seconde main que je trouve. Quand ils rentrent dans ma maison ils me disent souvent « c'est Maison du monde ici ». Ou alors quand ils voient mes vêtements, ils les trouvent très souvent originaux et me demande où je les ai achetés.</p>
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que vous consommez des vêtements en seconde main ?</b>
R3	J'achète pratiquement tous mes vêtements en seconde main.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui vous motive à acheter vos vêtements en seconde main ?</b>
R4	<p>Ma première motivation c'est le côté argent. Je suis une personne qui est hyper indépendante, j'ai mon temps plein, je travaille en plus de mon temps plein, j'ai rénové une maison entièrement, j'ai ma voiture à payer et en plus de ça je souhaite m'accorder quelques loisirs et des vacances. Je n'ai donc pas des centaines d'euro à dépenser pour des vêtements. J'adore m'habiller, c'est quelque chose de super important pour moi et j'aime me sentir bien dans mes vêtements. Du coup, le seul moyen d'avoir de beaux vêtements, de bonne qualité et pas cher c'est de les acheter en seconde main. Je déteste la fast fashion, je ne peux pas mettre les pieds dans un H&amp;M. Je trouve leurs vêtements tellement chers pour si peu de qualité. Rien qu'en touchant le tissu ça se ressent. Et en plus, ce genre d'enseignes pousse à la surconsommation.</p> <p>Il y aussi la qualité qui est important et le côté usure. J'essaie de privilégier des matières nobles comme le coton, la laine, la soie ou le cachemire. Ici, je viens de m'acheter une nouvelle robe en soie de la marque 123 et je la trouve incroyable. Je peux me permettre d'acheter un vêtement de qualité pour presque rien. Elle est vraiment super douce. Etant donné que les</p>

	<p>vêtements sont contre notre peau, j'essaye aussi de faire attention aux produits chimiques qu'ils peuvent contenir. Acheter des vêtements de qualité peut coûter très cher et je n'ai pas envie de mettre autant d'argent pour mes vêtements. Donc, acheter en seconde main me permet d'avoir des vêtements avec une super qualité pour beaucoup moins cher et en plus ça évite la surconsommation et de gâcher des vêtements.</p> <p>Ça fait des années que j'achète mes vêtements en seconde main. Quand je rentre dans un magasin de seconde main et que je vois plein d'habits magnifiques, dans un état impeccable et même parfois encore avec l'étiquette dessus, je trouve ça génial. En plus, je n'aime pas les magasins traditionnels, je trouve qu'il y a beaucoup trop de choix et beaucoup trop de monde. Je trouve ça limite anxiogène.</p> <p>J'ai beaucoup de facilité de trouver ma taille dans les magasins de seconde main car je suis grande et mince. Donc, presque tout ma va. Par contre, certaines personnes de mon entourage qui sont légèrement en surpoids ont du mal à trouver leur taille parce qu'il y a très peu de choix. En général, elles vont peut-être trouver 2 ou 3 pièces à leur taille alors que moi il y a beaucoup plus de choix. Même quand quelque chose est très grand, je vais quand même l'acheter et le porter de manière over-size ou alors je vais le reprendre.</p>
<b>Q5</b>	<b>Achetez-vous vos vêtements de seconde main dans des magasins ou sur internet ?</b>
R5	<p>Je n'achète jamais mes vêtements de seconde main sur internet parce que je trouve que c'est une perte de temps et je préfère voir le produit en vrai et l'essayer. J'achète uniquement des articles de sport et des articles très techniques comme de combinaisons de plongé sur Vinted. Très souvent ce genre d'articles sont vendus complètement neufs ou alors porté seulement une seule fois. Du coup, c'est un gage de qualité. Ici je suis prête à prendre le risque de l'acheter sans le voir en vrai parce que si jamais la taille ne me convient pas, je sais que je pourrai le revendre très facilement étant donné que l'article est pratiquement neuf et ce sont des pièces assez rares à trouver en seconde main.</p>
<b>Q6</b>	<b>Avez-vous déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements en seconde main ?</b>
R6	<p>Oui j'ai déjà acheté quelques fois des articles qui avaient des tâches que je n'avais pas vues. Mais ce n'est pas très grave. Je lave toujours mes vêtements achetés en seconde main avant de les porter pour la première fois parce que souvent ils sont stockés dans des endroits assez poussiéreux dans les magasins. Et puis, je préfère aussi que mes vêtements aient mon odeur. Du coup, franchement si j'achète un produit taché, ce n'est vraiment pas un problème pour moi.</p> <p>Quand j'achète sur Vinted, je trouve que les gens sont toujours très honnêtes. En tout cas, j'ai toujours eu la chance de tomber sur des vendeurs honnêtes qui m'ont toujours indiqué les petits défauts que leur article avait et du coup ça me permettait de négocier le prix.</p>

## Le luxe et la seconde main

<b>Q7</b>	<b>Comment décririez-vous le luxe en quelques mots ?</b>
R7	Pour moi, le luxe est associé à des prix élevés et à une très bonne qualité. Mais je trouve que le concept de luxe est assez subjectif. Peut-être qu'une personne associe une certaine marque de vêtement à du luxe, tandis qu'une autre personne qui a un revenu supérieur ne le fera pas nécessairement. Si je devais donner ma définition personnelle, le luxe représente quelque chose que je ne peux pas m'offrir tous les jours. Par exemple, dans ma garde-robe, j'ai des vêtements de marque que je considère comme du luxe parce que si je les avais achetés neufs ça m'aurait coûté énormément d'argent. Je sais que d'autres personnes ne les considèreraient pas comme du luxe. Mais vu que je ne peux pas me permettre d'acheter ces vêtements de marque neufs, je les considère comme du luxe.
<b>Q8</b>	<b>Êtes-vous intéressé par la mode ? Suivez-vous les dernières tendances ?</b>
R8	Oui j'aime bien la mode mais je ne la suis pas du tout. La mode change beaucoup trop souvent et je trouve que ça pousse à la surconsommation.
<b>Q9</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R9	Que ce soit neuf ou de seconde main, je n'ai jamais acheté un vêtement de luxe. Je déteste ça d'ailleurs. Pour moi, c'est juste payer une marque pour se faire adhérer par la société et pour montrer qu'on a les moyens. Même si j'avais plus d'argent, jamais je n'achèterais du luxe. Je trouve ça très superficiel. C'est mettre son pouvoir d'achat en avant.

## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q10</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définiriez-vous ?</b>
R10	Non, je n'ai aucune idée de ce que c'est.
<b>Q11</b>	<b>Après vous avoir expliqué ce que sont les marques masstige, pouvez-vous citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R11	Non pas vraiment.
<b>Q12</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements neufs de marque « masstige » ?</b>
R12	Non que ce soit neuf ou de seconde main, je n'en ai jamais acheté parce que ces marques ne m'intéressent pas et ça reste trop cher. Mais j'ai déjà acheté une fois un sac Valentino. Clairement, ce sac, je l'ai acheté comme souvenir de vacances. Je l'avais acheté neuf et c'est très rare que je dépense autant pour un sac. C'est un sac qui a une très grande valeur sentimentale pour moi. Je le porte uniquement pour des occasions très spéciales. Sinon, je n'achète jamais ce type de marque. J'achète des marques comme 123 par exemple, mais pour moi ça n'appartient pas au concept de nouveau luxe comme tu viens de m'expliquer. Et quand

	<p>j'achète ce genre de marques que je considère comme étant chères, je le fais toujours en seconde main. De manière générale, je ne suis pas une personne qui fait très attention aux marques. Je vais plus regarder comment le vêtement donne sur moi et aussi la qualité du tissu. Peu importe la marque, tant que le vêtement me plaît, je peux l'acheter. J'achète souvent des marques que je connais et si le prix n'est pas trop excessif ça ne me pose pas de problème. Le problème, c'est qu'il y a des magasins qui jouent un peu avec le côté marque et ils augmentent les prix. C'est leur business mais ça ne correspond pas à mes valeurs et avec le pourquoi j'achète de la seconde main.</p>
--	--

### Profil

<b>Q13</b>	<b>Quel âge avez-vous ?</b>
R13	J'ai 35 ans.
<b>Q14</b>	<b>Que faites-vous dans la vie ?</b>
R14	Je suis ingénieur de projet.
<b>Q15</b>	<b>Quel est votre budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R15	Je n'achète pas des vêtements tous les mois mais je dirais en moyenne 50€ par mois.
<b>Q16</b>	<b>Quel est votre revenu annuel ?</b>
R16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ - 10.000€</li> <li>• 10.001 – 20.000</li> <li>• <b><u>20.001€ - 30.000€</u></b></li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 12 : Chantal

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour toi ?</b>
R1	Oui j'en ai déjà entendu parler mais je ne saurais pas donner une définition. Peux-tu m'expliquer.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour vous ?</b>
R2	Pour moi, c'est quand on achète ou qu'on vend quelque chose qui a déjà été utilisé. En général, c'est aussi moins cher que le prix de départ.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que vous consommez des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui j'achète régulièrement mes vêtements en seconde main.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui vous motive à acheter tes vêtements en seconde main ?</b>
R4	La première raison, c'est bien entendu le prix. Les vêtements de seconde main coûtent beaucoup moins chers que des vêtements neufs. Je fais très souvent des super bonnes affaires sur Vinted. Et en plus, il y a toujours moins de négocier le prix avec le vendeur. Il y a aussi un peu l'empreinte environnemental. Acheter un vêtement qui aurait pu finir à la poubelle alors qu'il est toujours en bon état, c'est quand même mieux pour l'environnement. En plus, ça permet aussi de limiter un peu la surconsommation
<b>Q5</b>	<b>Achetez-vous vos vêtements de seconde main dans des magasins ou sur internet ?</b>
R5	J'achète dans des boutiques mais aussi sur Vinted.
<b>Q6</b>	<b>Avez-vous déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements en seconde main ?</b>
R6	Oui j'ai déjà eu des mauvaises expériences mais uniquement sur Vinted. Le truc qui arrive le plus souvent, ce sont des vendeurs qui mentent sur l'état du produit. Ils vont dire qu'il est en super bon état mais ce n'est pas le cas. Mais bon, c'est vrai que ça reste assez subjectif. Ou alors la taille que le vendeur avait annoncée ne correspond pas à la taille que je reçois. Heureusement, jusque maintenant, je ne suis encore jamais tombée sur un article qui était faux. Vu que j'achète souvent des marques, j'ai parfois peur de tomber sur de la contrefaçon. Malgré cette mauvaise expérience, ça ne m'a jamais découragé de continuer à acheter de la seconde main. Ça m'a juste rendu plus vigilante.

## Le luxe et la seconde main

<b>Q7</b>	<b>Comment décririez-vous le luxe en quelques mots ?</b>
R7	Pour moi le luxe, ce sont des vêtements de marque qui coûtent plus chers, qui tiennent plus longtemps et qui ont des meilleures matières. Ce n'est pas accessible à tout le monde et au public moyen.
<b>Q8</b>	<b>Êtes-vous intéressée par la mode ? Suivez-vous les dernières tendances ?</b>
R8	J'apprécie beaucoup la mode. J'aime beaucoup regarder des magazines de mode, etc. Je fais aussi attention à mon style mais je ne peux pas vraiment dire que je suis la mode et les dernières tendances. Comme je suis un peu plus âgées, je préfère porter des vêtements plus classiques et plus intemporels.
<b>Q9</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R9	Oui j'ai déjà acheté des articles de luxe quelques fois mais ce ne sont pas des marques de luxe que l'on connaît tous comme Chanel ou Dior, par exemple. Ce sont des marques moins connues du grand public. J'achète principalement du luxe pour la qualité du produit. Rien à faire, dans les vêtements de luxe, on retrouve une qualité exceptionnelle qui est incomparable à celle de habits traditionnels. Je sais que ce sont des vêtements que je vais garder toute ma vie et que je pourrai porter tout le temps sans qu'ils soient démodés. En plus, ça correspond bien à mon côté classique.
<b>Q10</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R10	Je n'ai jamais vraiment acheté des vêtements de luxe en seconde main. J'ai déjà acheté des marques assez chères comme Saint James, par exemple. Mais je ne considère pas ça vraiment comme du luxe. Je pense que je n'ai jamais acheté de vrai luxe en seconde main parce que j'ai peur de tomber sur de la contrefaçon, surtout sur Vinted. En plus, comme j'apprécie des marques de luxe moins connues du grand public, je ne les retrouve jamais en seconde main.

## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q10</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définiriez-vous ?</b>
R10	Je ne sais pas ce que c'est. Je n'en ai jamais entendu parler.
<b>Q11</b>	<b>Après vous avoir expliqué ce que sont les marques masstige, pouvez-vous citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R11	Je pense à des marques comme Saint James, Marco Polo, Tommy Hilfiger et Ralph Lauren.

<b>Q12</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque masstige ?</b>
R12	Oui j'en ai déjà achetés mais c'est toujours en seconde main parce que neuf ça reste assez cher. J'aime beaucoup la qualité des matières mais aussi les coupes de ces vêtements. Comme Saint James est une marque que j'adore mais qui est assez chères, je préfère l'acheter en seconde main. J'arrive à trouver des vêtements Saint James pour presque rien. Enfin, les prix sont quand même plus élevés par rapport à d'autres marques mais ça reste beaucoup moins cher que si j'avais acheté le vêtement neuf. J'avoue que je ne pense pas tellement au côté écologique quand je fais ce genre d'achat mais plus à mon portefeuille.
<b>Q13</b>	<b>Est-ce que l'achat de vêtements de marque masstige d'occasion vous procure la même satisfaction que l'achat de vêtements neufs de ce même genre de marque ?</b>
R13	Je n'achète jamais ces marques neuves. Mais de manière générale, quand je consomme de la seconde main je ne vois aucune différence avec de vêtements neufs. J'essaye toujours de trouver des pièces qui sont en très bon état donc je peux dire que je suis autant satisfaite. Je dirais même que je suis encore plus satisfaite car en plus de trouver un vêtement qui me plaît, d'une marque que j'adore, j'ai fait une super bonne affaire parce que je n'ai pas dû payer le prix plein.

### Profil

<b>Q13</b>	<b>Quel âge avez-vous ?</b>
R13	J'ai 57 ans.
<b>Q14</b>	<b>Que faites-vous dans la vie ?</b>
R14	Je suis kinésithérapeute.
<b>Q15</b>	<b>Quel est votre budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R15	C'est variable. Au moins 100€ par mois.
<b>Q16</b>	<b>Quel est votre revenu annuel ?</b>
R16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ - 10.000€</li> <li>• 10.001 – 20.000</li> <li>• <b><u>20.001€ - 30.000€</u></b></li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>



## Interview 13 : Bénédicte

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour vous ?</b>
R1	Oui j'ai déjà entendu parler de l'économie circulaire. Ce sont des objets qui circulent sans être jetés. Par exemple, une personne va acheter quelque chose et une fois que cette personne n'en a plus l'utilité, elle va le donner ou le revendre pour en faire profiter une autre personne. Puis cette personne pourra également en faire profiter quelqu'un d'autre quand elle n'aura plus besoin de l'objet et ainsi de suite.
<b>Q2</b>	<b>Qu'est-ce que représente la seconde main pour vous ?</b>
R2	La seconde main, c'est la chance de pouvoir donner une seconde vie à quelque chose qui aurait pu terminer à la poubelle. Par exemple, on peut en trouver dans des magasins Oxfam ou Terre.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que vous consommez des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui j'achète beaucoup en seconde main. Pratiquement toute ma garde-robe est remplie de vêtements d'occasion. Mais j'achète principalement des grandes marques voire des marques de luxe.

### Le luxe et la seconde main

<b>Q4</b>	<b>Comment décririez-vous le luxe en quelques mots ?</b>
R4	Moi le luxe ça me fait tout à fait rêver. Pour moi le luxe c'est de l'art. Je considère mes pièces de luxe comme des bijoux voire comme des tableaux que je pourrais exposer sur un mur.  Pour moi, le luxe, ce sont des choses qui ne se démodent et qui sont intemporelles. Mais ces pièces restent inaccessibles à la majorité des consommateurs. Et bien entendu, il y a aussi la qualité.
<b>Q5</b>	<b>Êtes-vous intéressée par la mode ? Suivez-vous les dernières tendances ?</b>
R5	J'aime la mode mais je ne dirais pas que la suis. Je laisse la mode venir à moi. Quand je trouve une pièce de luxe, je ne vais pas me demander si c'est à la mode ou pas car je sais que ce sont des pièces qui restent dans le temps. Mais c'est vrai que quand j'étais plus jeune, je suivais beaucoup plus la mode parce que les tendances restaient un peu plus longtemps. Aujourd'hui, je trouve qu'il n'y a plus vraiment de phénomènes de mode car tout change beaucoup trop vite.
<b>Q6</b>	<b>Pourquoi achetez-vous des vêtements de luxe en seconde main ?</b>
R6	Ma première motivation c'est de donner une seconde vie à un vêtement que quelqu'un ne porte plus. Donc, éviter qu'il ne soit gaspillé pour rien.

	<p>J'ai l'immense chance de connaître une personne qui ne s'habille qu'en toutes grandes marques. Elle ne porte qu'une fois ses vêtements et puis les revend à son entourage. J'ai donc la chance de me retrouver avec des pièces de luxe pour des prix beaucoup plus abordables. Je ne dirais pas des prix comme un vêtement Zara par exemple, mais beaucoup moins chers que les prix de départ et donc des prix qui correspondent à mon budget.</p> <p>J'ai déjà acheté plein de marques différentes comme Dior, Hermès, Chanel, Yves Saint Laurent, Delvaux, Valentino, Prada. J'achète aussi bien des vêtements que des sacs, des chaussures ou des accessoires. Il y a même certaines pièces que j'ai pu acheter en troisième main. Donc, je suis la troisième propriétaire de cet article. Je pense que c'est uniquement possible grâce à la qualité de ces pièces. Toute ma garde-robe regorge d'articles de luxe que j'ai achetés en seconde main. Je les considère comme des trésors.</p> <p>Le fait que ces pièces aient une qualité exceptionnelle, je sais que je les garderai pour toujours. Ce ne sont des vêtements typés, ce ne sont pas des vêtements qui sont à la mode. Ce sont des vêtements intemporels. Je sais que je vais les porter toute ma vie.</p>
<b>Q7</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe neufs ? Pourquoi</b>
R7	<p>Non pas du tout. Je ne pourrai tout simplement me le permettre. C'est même impossible. Certaines pièces de ma garde-robe valent plus d'un mois de salaire. J'achète toujours en seconde main. Bon c'est vrai que parfois je me permets d'acheter quelques vêtements neufs chez Zara ou H&amp;M mais sinon ce sont toujours des vêtements de marque en seconde main.</p> <p>La seconde main fait partie de vie depuis longtemps. Déjà quand j'étais jeune j'en achetais.</p>
<b>Q8</b>	<b>Quand vous étiez jeune, aviez-vous déjà les mêmes motivations envers la seconde main qu'aujourd'hui ?</b>
R8	<p>Non pas du tout. A l'époque je n'avais pas les moyens. Donc, soit ma grand-mère me cousait des robes ou soit j'allais acheter des vêtements d'occasion. Mais pas des grandes marques bien entendu. Quand j'ai commencé à avoir un revenu, là j'ai commencé à acheter des marques de luxe en seconde par exemple dans la boutique « La Gerabotte » à Liège. J'ai même arrêté d'acheter en seconde main pendant plusieurs années.</p>

---

### Le nouveau luxe et la seconde main

---

<b>Q9</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définiriez-vous ?</b>
R9	Non je ne connais pas.
<b>Q10</b>	<b>Après vous avoir expliqué ce que sont les marques masstige, pouvez-vous me citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R10	Je pense à Cos qui est une marque que j'aime beaucoup et qui a une qualité extraordinaire. Mais à part ça, je n'ai pas vraiment d'idée.
<b>Q11</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>

R11	<p>Oui bien sûr. Je suis une grande fan de la marque Ralph Lauren. A chaque fois que mon mari et moi allions en vacances dans le Sud de la France, on s'arrêtait toujours sur le chemin dans un outlet pour refaire notre stock de Ralph Lauren. J'ai des pantalons Ralph Lauren qui ont plus de 20 ans. La qualité est vraiment exceptionnelle. Même en seconde main, j'achète souvent du Ralph Lauren pour mes petits-fils et j'arrive à trouver des pièces pour à peine 10€. J'arrive à avoir des vêtements avec une qualité extraordinaire pour un très bon prix et je sais que ces vêtements conviendront pour une troisième main voire une quatrième main.</p> <p>J'ai aussi quelques pièces de la marque Essentiel Antwerp. J'adore cette marque. C'est toujours très coloré et très original. Je trouve ça d'ailleurs super sympa que notre future reine ait porté une robe de cette marque belge lors d'un mariage. Les matières sont aussi très bien mais ce qui est dommage, c'est que maintenant, ils utilisent du polyester au lieu de la soie. Mais bon, c'est sûrement pour réduire les coûts. A part ça, j'aime beaucoup cette marque. Je dirais même que cette marque est intemporelle. Ça n'a pas de mode.</p>
<b>Q12</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main pour vous-même ?</b>
R12	<p>J'en achète parfois mais moins souvent que des vraies marques de luxe. Par exemple, j'ai déjà acheté du Ralph Lauren en seconde main et j'ai eu de très belles pièces avec une excellente qualité pour presque rien. Ça me fait plus plaisir d'acheter une pièce Ralph Lauren en seconde main qu'un vêtement H&amp;M, par exemple. Du H&amp;M en seconde main, on en trouve plein alors que du Ralph Lauren, il faut un peu plus chercher. Je trouve ça excitant de chercher la bonne affaire sur Vinted. Mais il ne faut pas mentir, du Chanel, ce n'est pas comme du Ralph Lauren. C'est vrai que ce n'est pas n'importe qui peut se permettre d'acheter du Ralph Lauren surtout neuf. Je suis donc quand même fière de montrer que je porte du Ralph Lauren même si ça n'équivaut pas à du Chanel.</p>
<b>Q13</b>	<b>Est-ce que l'achat de vos vêtements Ralph Lauren en seconde main vous a procuré la même satisfaction que si vous les aviez achetés neufs ?</b>
R13	<p>J'en suis super contente. Peut-être que si je les avais achetés neufs, les couleurs auraient été plus vives. On voit parfois que certains vêtements ont été lavés plusieurs fois. Mais voilà, ce sont des pièces incassables qui vont durer dans le temps. En plus, le fait de trouver ce genre de marque pour beaucoup moins cher que le prix de départ, ça fait encore plus plaisir. Donc, je pourrais même dire que je suis encore plus satisfaite de les avoir achetés en seconde main.</p>
<b>Q14</b>	<b>Achetez-vous vos vêtements de seconde main via internet ou dans des magasins ?</b>
R14	<p>Alors comme j'ai dit avant, j'achète beaucoup de mes pièces de luxe via mon amie. C'est très rare quand j'achète dans des magasins. Par contre, je suis une grande adepte de Vinted. J'achète beaucoup de vêtements de marque pour mes deux petits-fils sur Vinted. Par exemple, l'autre jour, je voulais commander deux pulls pour eux sur La Redoute. Puis je suis allée voir sur Vinted et j'ai trouvé le même style de pull de la marque Ralph Lauren dans un état parfait et en plus au même prix que ceux que j'avais vu neufs sur La Redoute. Si je les avais achetés neufs, j'aurais dû dépenser au moins 110€ par pièce pour une taille 2 ans.</p> <p>Mais j'achète aussi pour moi. J'ai déjà acheté plusieurs pièces sur Vinted mais aussi sur Vestiaire Collective. J'ai déjà acheté plusieurs pièces de chez Chanel ou de chez Eres, par exemple.</p>
<b>Q15</b>	<b>Avez-vous déjà vécu de mauvaises expériences en achetant vos pièces de marque en seconde main ?</b>
R15	<p>Oui ça m'est déjà arrivé mais uniquement sur Vinted. J'ai déjà acheté un maillot de bain de la marque Eres qui devait être dans un état neuf mais qui au final était sale et sentait mauvais.</p>

	J'ai déjà acheté un manteau Ralph Lauren qui devait aussi être neuf mais que j'ai reçu avec plein de mouchoirs usagés dans les poches ou aussi une robe jamais portée mais qui avait des auréoles en dessous des bras. Dans ces cas-là, je renvoie directement l'article et je suis remboursée.
<b>Q16</b>	<b>N'avez-vous jamais été découragée d'acheter vos pièces de marque en seconde main malgré ces problèmes ?</b>
R16	Non jamais. C'est le risque à prendre quand on achète de la seconde main à un particulier sur Vinted. C'est pour ça aussi que le prix est réduit. Je suis plus rassurée quand j'achète sur Vestiaire Collective parce que je sais que le vêtement a été contrôlé par un professionnel mais on fait de moins bonne affaire. Sur Vinted, ce qui intéressant, c'est qu'il y a toujours moyen de négocier le prix.
<b>Q17</b>	<b>Est-ce que ça vous gêne de dire à des personnes que vous avez acheté des vêtements de luxe ou des marques masstige comme Ralph Lauren en seconde main ?</b>
R17	Franchement, je n'ai aucun problème avec ça. J'ai toujours acheté en seconde main et je ne l'ai jamais caché. Je suis très fière d'avoir des pièces de qualité que j'ai pu acheter à un prix beaucoup moins élevé que si je les avais achetées neuves. C'est vrai que certaines personnes pourraient avoir honte de dire qu'elles achètent des marques en seconde main mais moi, ce n'est pas le cas.

### Profil

<b>Q18</b>	<b>Quel âge avez-vous ?</b>
R18	J'ai 60 ans.
<b>Q19</b>	<b>Que faites-vous dans la vie ?</b>
R19	Je suis retraitée.
<b>Q20</b>	<b>Quel est votre budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R20	Il y a des mois où je n'achète rien et d'autres mois où je vais dépenser 500€. Donc, je dirais en moyenne 300€
<b>Q21</b>	<b>Quel est votre revenu annuel ?</b>
R21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ - 10.000€</li> <li>• <b><u>10.001 – 20.000€</u></b></li> <li>• 20.001 – 30.000€</li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>

## Interview 14 : Pauline

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour vous ?</b>
R1	J'ai déjà souvent entendu parler de l'économie circulaire. Surtout que je suis dedans depuis un bon moment. J'ai toujours été sur des brocantes, dans des charity shops, chez Oxfam, à la Croix Rouge et tout ce genre de choses. Et puis, j'achète aussi sur Vinted depuis 10 ans. Donc, oui l'économie circulaire m'a toujours intéressé. C'est quelque chose de naturel pour moi. Si je devais la définir, je dirais que c'est une manière de consommer plus consciemment. Donc, au lieu de jeter quelque chose, on peut le réparer, le revendre à une autre personne ou le transformer pour l'utiliser d'une manière différente.
<b>Q2</b>	<b>Comment définiriez-vous la seconde main ?</b>
R2	Ce sont des biens qui ont déjà été utilisés et à qui on donne une seconde vie. A mes yeux, un objet de seconde main est un objet comme un autre, tant qu'il est en bon état et encore utilisable. Mon premier réflexe quand j'ai besoin de quelque chose, c'est d'aller voir en seconde main.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que vous consommez des vêtements en seconde main ?</b>
R3	Oui j'ai toujours acheté en seconde main. Même quand j'étais enfant, je m'habillais déjà avec des vêtements de seconde main.
<b>Q4</b>	<b>Qu'est-ce qui vous motive à acheter des vêtements de seconde main ?</b>
R4	A l'époque, mes parents achetaient tous nos vêtements en seconde main principalement à cause de soucis financiers. On n'avait clairement pas les moyens d'acheter des vêtements neufs. Quand j'allais dans un magasin de seconde main avec ma mère, l'objectif était de trouver la pièce la moins chère possible. C'était assez éprouvant. Ça n'a jamais été une alternative pour moi. J'ai toujours vécu dans la seconde main. Aujourd'hui mes motivations sont complètement différentes. Je trouve que c'est un vrai plaisir de chiner pour trouver des belles pièces de qualité. Même si je pourrais trouver des articles moins chers, ça ne me dérange pas d'aller dans plein de friperies différentes et d'acheter des pièces à 50, 60, 100 ou même 200€ tant que la pièce me plaît. Ce qui est quand même intéressant dans la seconde main, c'est la rareté de la pièce et c'est ce qui fait son prix. Je ne trouve pas ça spécialement intéressant d'aller acheter dans des boutiques comme Zara ou H&M vu tout ce qu'on sait sur la manière dont leurs produits sont conçus. Mais bon, ça nous arrive tous de craquer pour une petite pièce quand on en a vraiment besoin. Mais si je peux éviter d'acheter là, j'essaie le plus possible même en seconde main. Je suis déjà tombée sur des vêtements appartenant à des collections spéciales de chez H&M et de chez Zara. Sans voir l'étiquette, je trouvais que ces pièces avaient une bonne qualité et en plus elles me plaisaient beaucoup et tombaient bien sur moi. Alors, je n'ai pas hésité et je les ai achetées.

## Le luxe et la seconde main

---

<b>Q5</b>	<b>Comment décririez-vous le luxe en quelques mots ?</b>
R5	A la base le luxe, ce sont des objets qui ont été fait de manière artisanale. Pour moi, le luxe représente la qualité et la rareté. Malheureusement, aujourd'hui, on se rend compte que les maisons de luxe ne sont plus ce qu'elles étaient avant. Beaucoup de choses ont changé. Donc, c'est encore plus intéressant pour nous, les consommateurs, de tomber sur des pièces d'époque en seconde main parce que la qualité est présente et en plus la pièce prend de la valeur.
<b>Q6</b>	<b>Êtes-vous intéressée par la mode ? Suivez-vous les dernières tendances ?</b>
R6	J'adore la mode mais je ne suis pas vraiment les tendances. Je vais peut-être parfois m'acheter un magazine Vogue pour passer le temps. Mais je trouve qu'une belle pièce de qualité, elle ne se démode pas et m'ira tout le temps bien.  Quand j'achète une pièce neuve, je vais toujours choisir des marques que j'aime bien (Daily Paper, Arte) ou qui ont une certaine éthique.
<b>Q7</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R7	Non jamais parce que c'est trop cher pour moi.
<b>Q8</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R8	Je ne pense pas. C'est assez rare que je tombe sur une pièce de luxe de seconde main qui me plaît vraiment. Je crois que la seule pièce de luxe que j'ai c'est une chemise Versace qu'une amie m'a donnée. Du coup, ça ne compte pas vraiment parce que je ne l'ai pas achetée.  Je pense que si l'occasion se présentait et que je trouve une pièce qui me plaît vraiment, je l'achèterais. Surtout que c'est le seul moyen que je puisse accéder à des pièces de luxe vu que je n'ai pas le budget pour les acheter neuves. Mais voilà, je suis assez difficile, ce n'est pas vraiment la marque qui compte pour qu'une pièce m'attire. C'est vraiment le style qui m'attire et il faut surtout que le vêtement tombe bien sur moi. Moi, je garde toujours mes vêtements très longtemps.

## Le nouveau luxe et la seconde main

---

<b>Q9</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « mastige » ? Si oui, comment les définiriez-vous ?</b>
R9	Non pas du tout.

<b>Q10</b>	<b>Après vous avoir expliqué ce que sont les marques masstige, pouvez-vous me citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R10	Je pense à plusieurs marques comme Ba&sh, Maje, Karl Lagerfeld, Sandro, The Kooples.
<b>Q11</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque « masstige » ? Pourquoi ?</b>
R11	<p>Oui ça m'est déjà arrivé plusieurs fois. J'ai déjà acheté quelques articles dans toutes les marques que j'ai citées. J'en achetais beaucoup plus quand j'étais jeune. Je trouvais que le style de vêtements était beau et surtout ce qui m'intéressait, c'était la qualité. Mais récemment, j'ai acheté quelques vêtements chez Ba&amp;sh et chez Maje et j'ai été très déçue par la qualité. La qualité n'est plus du tout comme avant. J'ai craqué pour une robe en jean de chez Maje et la robe était plein d'élasthanne. C'est quelque chose que je déteste. Et en plus, les finitions étaient décevantes. Pareil chez Sandro, j'ai acheté un pantalon sur internet, en plus d'habitude je n'achète jamais sur internet et le tissu était très fin, pas du tout qualitatif. Quand je compare mes anciennes pièces de chez Karl Lagerfeld aux pièces de maintenant, on voit qu'il y a clairement une différence au niveau de la qualité.</p> <p>Par contre, il y a d'autres marques que j'aime beaucoup comme Margaux Lonnberg, par exemple. C'est une styliste parisienne. Annie Bing j'achète souvent aussi. Ces deux marques ont vraiment des produits de qualité avec des styles incroyables. Ça reste quand même assez cher mais moins cher que du Dior ou du Versace, par exemple. Du coup, j'achète seulement en solde. Mais voilà récemment, je voulais m'offrir un cadeau et je me suis acheté un gilet de la marque Ganni qui m'a coûté super cher et j'ai été très déçue par la qualité. Pour beaucoup moins cher, j'aurais pu trouver un gilet en pure laine ou en angora pour seulement 30 ou 40€. C'est un peu quitte ou double avec ce genre de marque. Parfois, le prix est beaucoup trop élevé et ne représente pas la qualité du produit. Dans ces cas-là, on paye juste la marque.</p>
<b>Q12</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main ? Quels sont vos motivations ?</b>
R12	C'est assez rare que j'achète ces marques en seconde main. Ce n'est pas que je ne veux pas, c'est juste que les marques que j'aime sont assez compliquées à trouver en seconde main. Quand j'ai la chance de trouver un vêtement de la marque Margaux Lonnberg par exemple, je vais bien entendu être contente de le trouver moins cher mais ce n'est pas ma motivation principale parce que ça ne me dérange pas de dépenser le prix plein pour l'avoir neuf si c'est une pièce de qualité. Comme je l'ai dit avant c'est vraiment l'excitation de trouver une pièce unique d'une marque que j'apprécie, qui a une super qualité et qui a un style qui me plaît. Peu importe le prix. Si je dois dépenser 100 ou 150€ pour l'avoir ça ne me dérange pas.
<b>Q13</b>	<b>Est-ce que l'achat de vêtements de marque masstige en seconde main vous a procuré la même satisfaction que si vous les aviez achetés neufs ?</b>
R13	Franchement oui. Pour moi, il n'y a aucune différence entre des vêtements de seconde main ou des vêtements neufs. Je pense que parfois, je suis encore plus satisfaite quand j'arrive à trouver une pièce d'une ancienne collection que la marque ne fabrique plus. Par exemple, la semaine dernière, j'ai acheté une robe Annie Bing qui est sortie il y a plusieurs années et qui est introuvable maintenant. Elle m'a toujours fait de l'œil donc quand j'ai pu mettre la main dessus dans un magasin de seconde main, j'étais trop contente. C'est vrai aussi que ça m'a fait plaisir de la trouver moins cher.
<b>Q14</b>	<b>Achetez-vous principalement vos vêtements de seconde main de marque en magasin ou aussi sur internet ?</b>
R14	J'achète plus en magasin. Mais pour ma fille j'achète toujours sur Vinted parce que c'est assez compliqué de trouver des magasins de seconde main pour les enfants. Je suis toujours super

	satisfaite parce que je prends mon temps pour trouver la pièce parfaite. En plus, j'essaie toujours de trouver des pièces de marque, qui sont de qualité et qui sont encore en super bon état.
<b>Q15</b>	<b>Avez-vous déjà vécu de mauvaises expériences en achetant des vêtements de marque en seconde main sur Vinted ?</b>
R15	Pour le moment, je n'ai jamais eu de problème quand j'achète de vêtements pour ma fille. Par contre, la seule fois où j'ai acheté quelque chose pour moi, c'était une salopette Ba&sh et, j'ai reçu un soutien-gorge à la place. Donc, depuis j'ai abandonné.
<b>Q16</b>	<b>Avez-vous autre chose à ajouter ?</b>
R16	Pour moi la seconde main, c'est devenu quelque chose de très tendance même si ça a toujours existé. Ça s'est beaucoup popularisé grâce à toutes les plateformes et aussi grâce à tous les questionnements que les gens ont à propos de l'environnement. C'est peut-être une tendance maintenant mais je pense que c'est quelque chose qui va rester.

### Profil

<b>Q17</b>	<b>Quel âge avez-vous ?</b>
R17	J'ai 36 ans.
<b>Q18</b>	<b>Que faites-vous dans la vie ?</b>
R18	Je suis gérante d'un magasin de vêtement.
<b>Q19</b>	<b>Quel est votre budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R19	Je n'ai pas vraiment de budget mensuel. Je pense plus ou moins 200€ par mois.
<b>Q20</b>	<b>Quel est votre revenu annuel ?</b>
R20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ - 10.000€</li> <li>• 10.001 – 20.000</li> <li>• <b><u>20.001€ - 30.000€</u></b></li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>



## Interview 15 : Claudine

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour vous ?</b>
R1	J'ai déjà entendu parler de l'économie circulaire. C'est un peu tout ce qui est lié à la seconde main. Par exemple, au lieu de jeter un vêtement qu'on n'utilise plus, on va lui donner une seconde vie en le vendant à quelqu'un et cette personne pour aussi lui donner une troisième vie quand elle n'en aura plus besoin et ainsi de suite. Le jour où ce vêtement sera trop abimé pour être porté, il pourra être recyclé pour créer des nouveaux vêtements ou quelque chose de complètement différent.
<b>Q2</b>	<b>Comment définiriez-vous la seconde main ?</b>
R2	Ce sont des vêtements ou des objets qui ont appartenu à une personne qui ne s'en sert plus. Ils vont donc être revendu à quelqu'un au lieu d'être jeté inutilement. En général, les prix sont beaucoup moins élevés que le prix de départ. Mais ce n'est pas toujours le cas. Par exemple, le prix peut augmenter si l'objet est rare ou s'il a un style particulier.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que vous consommez des vêtements de seconde main ?</b>
R3	Plus maintenant. Quand j'étais plus jeune, je ne m'habillais qu'en seconde main parce que dans ma famille on n'avait pas beaucoup les moyens. Le seul moyen pour nous d'acheter des vêtements avec une qualité correcte, c'était de les acheter d'occasion. Même en seconde main, ces vêtements étaient très solides. Je récupérais très souvent les vêtements que mes deux grandes sœurs quand elles ne savaient plus les mettre et ils étaient toujours en très bon état. On pouvait s'acheter des beaux vêtements comme les autres. Bon, peut-être pas de grandes marques mais au moins on avait plein de vêtements comme les autres et sans devoir dépenser beaucoup d'argent vu que les prix étaient très bas. On avait la chance avant d'avoir des vêtements avec une très bonne qualité parce qu'aujourd'hui ce n'est plus le cas. Je ne pense pas qu'on pourrait faire de la troisième ou de la quatrième main avec des vêtements traditionnels. Peut-être bien avec des vêtements de marque et encore ça dépend lesquels.
<b>Q4</b>	<b>Pourquoi n'achetez-vous plus de vêtements en seconde main ?</b>
R4	Quand j'ai eu mon premier travail et mon premier salaire, j'ai commencé à acheter des vêtements neufs. J'avais beaucoup plus les moyens et donc je voulais me faire plaisir en achetant mes propres vêtements. En plus, maintenant je peux me permettre d'acheter des articles plus chers. Je vous avoue que parfois il m'arrive d'aller acheter quelques robes chez Zara mais en général, je me tourne vers des vêtements de marque qui ont une bien meilleure qualité. Je préfère avoir quelques belles pièces dans ma garde-robe que je sais que je vais garder longtemps plutôt que d'avoir plein de pièces de chez Zara ou H&M, par exemple. J'aime garder mes vêtements longtemps et j'essaie d'en prendre soins le mieux possible.

## Le luxe et la seconde main

<b>Q5</b>	<b>Comment décririez-vous le luxe en quelques mots ?</b>
R5	Pour moi le luxe représente des produits qui ont une qualité exceptionnelle. Ils sont souvent faits à la main par des artisans des maisons de haute couture. Évidemment, les prix de ces articles sont très élevés et donc le public moyen n'y a pas accès. Ils sont donc uniquement accessibles à la classe supérieure. Quand on voit un vêtement Chanel, la pièce se distingue très clairement des autres vêtements. Il y a une image assez prestigieuse qui ressort du produit.
<b>Q6</b>	<b>Êtes-vous intéressée par la mode ? Suivez-vous les dernières tendances ?</b>
R6	J'aime beaucoup la mode et j'adore m'habiller. Mais je pense que je suivais beaucoup plus les tendances quand j'étais plus jeune. J'aime encore bien regarder les comptes Instagram de certaines marques que j'aime comme Chanel, Balenciaga ou Karl Lagerfeld. J'aime beaucoup aussi regarder des défilés ou acheter des magazines de mode. Mais j'ai arrêté de suivre la mode. J'achète plus des pièces qui me plaisent, qui sont intemporelles et qui correspondent à mon style. Si je m'achète une pièce tendance que je sais qui ne restera pas dans le temps, je préfère aller l'acheter pour pas trop cher chez H&M.
<b>Q7</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R7	Malheureusement non. J'adore les pièces de luxe que ce soient les vêtements ou les sacs mais je n'ai malheureusement pas le budget pour en acheter.
<b>Q8</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R8	Pareil je n'en ai jamais acheté en seconde main non plus. Même en seconde main je pense que les prix doivent rester quand même assez élevés. Peut-être que si un jour je me lance dans l'achat d'un vêtement de luxe, je commencerais par l'acheter en seconde main. Je n'ai pas envie de dépenser 1000€ pour une robe ou un sac Chanel donc je pense qu'en les achetant d'occasion, il y aura sûrement moyen de faire une très bonne affaire même si ça risque probablement de rester un peu trop cher pour moi. Mais bon, il y a quand même un risque de tomber sur de la contrefaçon et il faut aussi voir l'état du vêtement.

## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q9</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définiriez-vous ?</b>
R9	Je n'ai aucune idée de ce que c'est.
<b>Q10</b>	<b>Après vous avoir expliqué ce que sont les marques masstige, pouvez-vous me citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>

R10	Je pense à plein de marques comme Karl Lagerfeld, By Malene Birger, Xandres ou Essentiel Antwerp.
<b>Q11</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque « masstige » ? Pourquoi ?</b>
R11	Vous êtes tombée sur la bonne personne. J'en achète tout le temps. J'ai un gros coup de cœur pour Essentiel Antwerp et Xandres qui sont deux belles marques belges. J'ai une grande collection de robe Essentiel Antwerp. J'ai plusieurs manteaux et chemises de chez Karl Lagerfeld. Je ne vais pas commencer à tout citer parce que j'ai une garde-robe bien remplie. J'achète ces marques parce que je trouve que les pièces sont magnifiques. En général, je trouve que ce sont des pièces qui se distinguent clairement des autres vêtements par leur style. Et bien sûr, il y a la qualité. Sauf exception, je trouve que la qualité des marques comme Essentiel Antwerp ou By Malene Birger est toujours très bien. J'ai des blouses de chez Essentiel Antwerp qui ont plus de 15 ans et elles sont toujours dans un état impeccable. Et en plus, elles ne se démodent pas. Je suis sûre que dans 15 ans, je les porterai toujours.
<b>Q12</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque « masstige » en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R12	<p>Non jamais. J'achète toujours neuf et je dirais que 80% des vêtements de marque que j'ai ont été acheté en outlet à Maasmechelen Village et parfois sur Zalando Lounge pour certaines marques.</p> <p>J'ai toujours fait très attention à mes vêtements, à leur entretien, etc. J'aurais peur qu'en achetant une pièce en seconde main, l'article soit endommagé ou mal entretenu par son premier propriétaire. Je sais que le prix sera moins élevé que le prix de départ mais bon si je dois dépenser 70€ pour une chemise Karl Lagerfeld usée par exemple, ça m'ennuierait beaucoup. J'aurais l'impression d'avoir perdu mon argent. En plus, en achetant en outlet, je fais de très bonnes affaires et les articles n'ont jamais été portés et ils sont en bon état. Si ça se trouve, je devrais peut-être payer le même prix que si je les achetais en seconde main. Et même si je l'achète en seconde main à un prix beaucoup moins élevé qu'en outlet mais que l'habit est abimé, ça ne m'intéresse pas.</p> <p>Il y a aussi le risque de tomber sur un article qui est faux, surtout sur des plateformes comme Vinted. Si j'achète une robe ou un sac Mickael Kors, rien ne me prouve que les articles ne soient pas des contrefaçons. Pour ce genre de marque, il n'existe pas de certificat d'authenticité comme dans le luxe. C'est vrai que le vendeur pourrait montrer une preuve d'achat mais encore une fois, qu'est ce qui prouve que c'est une vraie preuve ? Je reste assez méfiante surtout quand la vente se fait entre particuliers sur internet. J'ai une de mes amies qui a acheté récemment un pull Ralph Lauren à 50€ sur Vinted et elle pense que c'est un faux parce que la matière n'est pas comme d'habitude. Ça reste cher payé pour se retrouver avec de la contrefaçon de mauvaise qualité. Heureusement que dans ces cas-là, il y a toujours moyen d'ouvrir un litige sur la plateforme et d'être remboursé.</p>
<b>Q16</b>	<b>Avez-vous autre chose à ajouter ?</b>
R16	C'est vrai que la seconde main est devenue assez tendance en ce moment et c'est une bonne façon de consommer d'une manière plus responsable et d'éviter la surconsommation. Même si je ne n'achète pas de la seconde main, j'essaie de faire plus attention à ma consommation et d'acheter moins. Quand j'achète des vêtements, c'est pour les porter pendant des années. Donc oui, je vais acheter nouveau mais vu que je privilégie des habits de qualité, je sais que je les garderai longtemps.

## Profil

<b>Q17</b>	<b>Quel âge avez-vous ?</b>
R17	J'ai 45 ans.
<b>Q18</b>	<b>Que faites-vous dans la vie ?</b>
R18	Je suis gérante d'une parfumerie.
<b>Q19</b>	<b>Quel est votre budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R19	Ça peut varier mais en moyenne j'ai un budget de 250€ par mois.
<b>Q20</b>	<b>Quel est votre revenu annuel ?</b>
R20	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pas de revenu</li><li>• 1€ - 10.000€</li><li>• 10.001 – 20.000</li><li>• <b>20.001€ - 30.000€</b></li><li>• 30.001€ – 40.000€</li><li>• 40.001€ – 50.000€</li><li>• 50.001€ – 60.000€</li><li>• 60.001€ – 70.000€</li><li>• 70.001€ – 80.000€</li><li>• 80.001€ – 90.000€</li><li>• 90.001€ – 100.000€</li><li>• Plus de 100.000€</li></ul>

## Interview 16 : Dasha

### L'économie circulaire et la seconde main

<b>Q1</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler de l'économie circulaire ? Si oui, qu'est-ce que cela représente pour vous ?</b>
R1	J'ai déjà un peu entendu parler de l'économie circulaire mais je ne sais pas ce que c'est exactement. Je pense que c'est lié à la consommation de seconde main mais je ne suis pas vraiment sûre. On va dire que c'est lié à des formes de consommation plus responsables et meilleures pour l'environnement.
<b>Q2</b>	<b>Comment définiriez-vous la seconde main ?</b>
R2	La seconde main, ce sont des biens qui ont déjà été utilisés et à qui on va donner une deuxième vie lorsqu'on n'en a plus besoin. Ils vont être revendus à des prix plus bas dans des magasins ou même sur internet comme avec Vinted, par exemple.
<b>Q3</b>	<b>Est-ce que vous consommez des vêtements de seconde main ?</b>
R3	Non jamais. Ça m'est peut-être arrivé une fois d'acheter une robe à une de mes amies mais c'est très rare. J'achète tout le temps neuf.
<b>Q4</b>	<b>Pourquoi n'achetez-vous pas de vêtements en seconde main ?</b>
R4	Déjà je n'aime pas devoir fouiller dans les magasins. En général, les magasins de seconde main ne sont pas super bien arrangés. Enfin, ce que je veux dire, c'est qu'il y a des vêtements un peu partout, ils ne sont pas vraiment classés par catégorie ou par taille. Ça fait un peu brouillon. Je suis déjà rentrée une fois dans un magasin de seconde main et il y avait tellement de vêtements partout que je ne savais plus où je devais regarder. J'adore faire du shopping mais une fois que je dois commencer à fouiller partout pour espérer trouver une pièce, je trouve que c'est une énorme perte de temps. C'est pareil quand il y a les soldes, souvent les vêtements sont moins bien arrangés et ça m'ennuie de devoir chercher. C'est un peu bête mais ça me dérange de savoir que mon vêtement ait déjà été porté par quelqu'un d'autre que je ne connais pas. Quand j'ai acheté cette robe à mon amie, là ça ne me dérangeait pas parce que je sais qu'elle fait super attention à ses vêtements et qu'elle en prend soins comme moi. Mais quand tu achètes des vêtements à une personne que tu ne connais pas, tu ne sais pas comment les vêtements ont été entretenus ou s'ils ont bien été lavés. Ça me gênerait beaucoup d'acheter des vêtements tachés qui ont encore l'odeur de leur ancien propriétaire. Ça me dégoûte un peu. C'est bête parce que je sais que je pourrais laver les vêtements moi-même. Mais je ne sais pas pourquoi. C'est vraiment un blocage.

## Le luxe et la seconde main

<b>Q5</b>	<b>Comment décririez-vous le luxe en quelques mots ?</b>
R5	J'adore le luxe. Pour moi, ce sont des produits qui ont une qualité incomparable. Ils sont souvent fabriqués à la main par des artisans. Bien sûr, le luxe est aussi représenté par des prix supérieurs à la moyenne. La classe moyenne ne peut normalement pas accéder aux produits de luxe. Le luxe est destiné à une classe supérieure.
<b>Q6</b>	<b>Êtes-vous intéressée par la mode ? Suivez-vous les dernières tendances ?</b>
R6	Je suis passionnée par la mode. Je regarde tous les défilés. J'adore suivre plein de marques de mode sur les réseaux sociaux. J'aime beaucoup regarder des défilés sur Instagram. J'ai déjà eu la chance de pouvoir assister à un vrai défilé. J'essaye de suivre les tendances mais sans exagérer. Il faut que ça me plaise avant tout. Je ne vais pas commencer à acheter un pantalon juste parce qu'il est tendance alors qu'il ne me plaît pas ou qu'il ne va pas à ma morphologie. Quand quelque chose n'est plus à la mode, je vais quand même continuer à le mettre si je l'aime toujours.
<b>Q7</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe ? Pourquoi ?</b>
R7	J'aimerais beaucoup mais non. Je n'ai pas les moyens de m'acheter des vêtements de luxe. Par contre, j'ai un sac Chanel mais je ne l'ai pas acheté moi-même. C'était un cadeau de mon mari pour mon 40 <sup>ème</sup> anniversaire.
<b>Q8</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de luxe en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R8	Non plus. J'ai déjà vu des robes Chanel en seconde main et ça reste encore assez cher. Je ne pourrais pas me permettre d'en acheter même en seconde main je pense. En plus, parfois, certaines pièces vintages deviennent des pièces de collection et prennent de la valeur. Donc, dans le cas de la seconde main de luxe, les prix ne vont pas forcément diminuer. Même si le prix n'était pas un obstacle pour moi, ça me dérangerait quand même de porter des vêtements de seconde main. Peut-être que si c'étaient des sacs ça me dérangerait moins.

## Le nouveau luxe et la seconde main

<b>Q9</b>	<b>Avez-vous déjà entendu parler du nouveau luxe et des marques dites « masstige » ? Si oui, comment les définiriez-vous ?</b>
R9	Non jamais. Qu'est-ce que c'est ?

<b>Q10</b>	<b>Après vous avoir expliqué ce que sont les marques masstige, pouvez-vous me citer quelques exemples de marques qualifiées de « masstige » ?</b>
R10	Je ne suis pas sûre. Je pense à Ralph Lauren, Sandro, Tommy Hilfiger et MaxMara.
<b>Q11</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque masstige ? Pourquoi ?</b>
R11	Oui j'en achète tout le temps. D'ailleurs, ma marque préférée c'est MaxMara. Ce qui me plaît principalement chez ces marques, c'est leur style. Je trouve qu'ils font toujours de très beaux vêtements. Et puis, il y a les matières aussi. La qualité des tissus est incroyable. Rien qu'à l'œil sans toucher le vêtement ça se voit directement. Les finitions sont aussi parfaites. Je sais qu'en achetant une robe ou un blazer MaxMara, je vais les garder longtemps voire toute ma vie. J'ai parfois un peu l'impression d'acheter du luxe. Je me rends bien compte qu'un vêtement Ralph Lauren ou MaxMara n'est pas comme du Chanel ou du Yves Saint Laurent. Mais franchement quand j'achète une pièce chez MaxMara, la qualité est tellement exceptionnelle que j'ai un peu l'impression d'acheter une pièce de luxe mais à un prix moins excessif. Mais bon, c'est juste mon avis.
<b>Q12</b>	<b>Avez-vous déjà acheté des vêtements de marque masstige en seconde main ? Pourquoi ?</b>
R12	Pareil, je n'en ai jamais achetés. Je les achète toujours neufs. J'essaie de profiter des soldes ou je vais à Roermond ou à Maasmechelen Village pour faire des bonnes affaires. Par exemple, quand je vais acheter du MaxMara, je vais toujours l'acheter en solde ou en outlet parce que c'est assez cher. Je n'achète pas ces marques en seconde main un peu pour les mêmes raisons que j'ai expliquées tantôt. Vraiment, je n'aime pas que mes vêtements aient été portés par un inconnu et ça m'ennuie de fouiller dans un magasin de seconde main pour espérer trouver un vêtement qui me plaît et à ma taille surtout. Et puis, même en seconde main si j'achète un pull Ralph Lauren, il restera quand même plus cher qu'un pull H&M, par exemple. Et si ça se voit que le pull a été porté, qu'il a quelques accrocs ou qu'il est délavé, ça reste quand même cher payé pour pas grand-chose. Donc, autant l'acheter neuf en solde. Même pour mon fils est ma fille j'achète toujours neuf. J'aime bien aussi leur acheter des vêtements de marque mais pour eux, j'achète uniquement en solde et en outlet. Les enfants grandissent trop vite donc je n'ai pas envie de payer le prix de base pour qu'au final ils ne mettent les vêtements qu'un an. Ce serait un peu trop cher pour le peu de temps qu'ils vont les porter.
<b>Q16</b>	<b>Avez-vous autre chose à ajouter ?</b>
R16	Non je pense que j'ai tout dit. Je comprends que la seconde main soit devenue tendance. C'est vrai que c'est une manière plus responsable de consommer et que c'est peut-être mieux pour l'environnement. Je ne juge pas du tout les personnes qui ont adopté cette forme de consommation. Mais je pense que certaines personnes sont encore réticentes d'acheter de la seconde main, surtout des marques masstige comme vous dites et même des marques de luxe. Je pense que certains ont peur du regard des autres. Ils ne veulent pas qu'on pense qu'ils n'ont pas les moyens d'acheter de la marque alors qu'au final il n'y a pas de honte à avoir. Ce n'est pas mon cas personnellement, c'est juste que je n'ai jamais vraiment été habituée à acheter en seconde main. Personne dans ma famille ou dans mes amis n'en achète. Je pense même qu'il y a certaines personnes qui achètent des vêtements de marque en seconde main mais qui n'ose pas le dire alors qu'il n'y a pas de honte à avoir.

## Profil

<b>Q17</b>	<b>Quel âge avez-vous ?</b>
R17	J'ai 40 ans.
<b>Q18</b>	<b>Que faites-vous dans la vie ?</b>
R18	Je suis banquière.
<b>Q19</b>	<b>Quel est votre budget mensuel pour l'achat de vêtements ?</b>
R19	Je dépense en moyenne 250€ par mois.
<b>Q20</b>	<b>Quel est votre revenu annuel ?</b>
R20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de revenu</li> <li>• 1€ - 10.000€</li> <li>• 10.001 – 20.000</li> <li>• <b><u>20.001€ - 30.000€</u></b></li> <li>• 30.001€ – 40.000€</li> <li>• 40.001€ – 50.000€</li> <li>• 50.001€ – 60.000€</li> <li>• 60.001€ – 70.000€</li> <li>• 70.001€ – 80.000€</li> <li>• 80.001€ – 90.000€</li> <li>• 90.001€ – 100.000€</li> <li>• Plus de 100.000€</li> </ul>





## References

---

- Abtan, O., Gardet, C., Salaire, S., Finet, L., & Gasc, M. (2019). *Why Luxury Brands Should Celebrate the Preowned Boom*.
- Ah Fook, L., & McNeill, L. (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. *Sustainability*, 12(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su12187322>
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). “I like to buy pre-owned luxury fashion products”: Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677>
- Bai, J., Gurnani, H., & Yin, S. (2022). Retail Distribution Strategy with Outlet Stores. *Production & Operations Management*, 31(1), 281–303. <https://doi.org/10.1111/poms.13533>
- Bain & Company. (2021). *From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bauhain-Roux, D., & Guiot, D. (2001). Le Développement du Marché de l’Occasion: Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 24, 25–35.
- BBC News. (2018, July 19). Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-44885983>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014a). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2010). *Deeper luxury: Quality and style when the world matters* (p. 52). [www.wwf.org.uk/deeperluxury](http://www.wwf.org.uk/deeperluxury)
- Bezançon, M. (2012). *Pourquoi les consommateurs n’achètent-ils pas d’occasion ? Une analyse exploratoire*. S27. <https://shs.hal.science/halshs-00697309>
- Brand, S., Jacobs, B., & Taljaard-Swart, H. (2023). I rent, swap or buy second-hand – comparing antecedents for online collaborative clothing consumption models. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2180541>

- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Brunet, J., Deschênes, J., & Lambert, E. (2012). La gestion des magasins entrepôts: Défis et stratégies. *Gestion*, 37(2), 85–93. <https://doi.org/10.3917/riges.372.0085>
- Cabigiosu, A. (2020). An Overview of the Luxury Fashion Industry. In A. Cabigiosu (Ed.), *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers* (pp. 9–31). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2)
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). *Consumption in the Circular Economy: A Literature Review*. 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1277–1307. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.798675>
- Castellani, V., Sala, S., & Mirabella, N. (2015). Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 11(3), 373–382. <https://doi.org/10.1002/ieam.1614>
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>
- Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L., & Henseling, C. (2010). Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users. *Sustainability*, 2(6), 1810–1830. <https://doi.org/10.3390/su2061810>
- Connell, K. Y. H. (2009). *Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers*.
- Cooper, T. (2010). *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*. Gower Publishing, Ltd.
- D’Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., & Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(31), 46620–46633. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- Dean, A. (2018). “Everything is Wrong”: A Search for Order in the Ethnometaphysical Chaos of Sustainable Luxury Fashion. *The Fashion Studies Journal*. <https://www.fashionstudiesjournal.org/longform/2018/2/25/everything-is-wrong-a-search-for-order-in-the-ethnometaphysical-chaos-of-sustainable-luxury-fashion-4h33n>
- Dissanayake, D. G. K., & Weerasinghe, D. (2022). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability*, 2(1), 25–45. <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5>

- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. *ACR Asia-Pacific Advances, AP-01*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11539/volumes/ap01/AP-01/full>
- Earth Overshoot Day 2022. (n.d.). Retrieved November 15, 2022, from <https://www.overshootday.org/>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing, 83*(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy Vol. 1: An economic and business rationale for an accelerated transition*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management, 16*(5), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Garcés-Ayerbe, C., Rivera-Torres, P., Suárez-Perales, I., & Leyva-de la Hiz, D. (2019). Is It Possible to Change from a Linear to a Circular Economy? An Overview of Opportunities and Barriers for European Small and Medium-Sized Enterprise Companies. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(5), 851. <https://doi.org/10.3390/ijerph16050851>
- Geisendorf, S., & Pietrulla, F. (2018). The circular economy and circular economic concepts—A literature analysis and redefinition. *Thunderbird International Business Review, 60*(5), 771–782. <https://doi.org/10.1002/tie.21924>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production, 114*, 11–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Goyal, S., Esposito, M., & Kapoor, A. (2018). Circular economy business models in developing economies: Lessons from India on reduce, recycle, and reuse paradigms. *Thunderbird International Business Review, 60*(5), 729–740. <https://doi.org/10.1002/tie.21883>
- Granot, E., Russell, L. T. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring Luxury for the Masses. *Journal of Marketing Theory and Practice, 21*(1), 31–44. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210102>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods, 18*(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing, 86*(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Sustainability as Part of the Luxury Essence: Delivering Value through Social and Environmental Excellence. *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 25–35.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909–936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kapferer, J.-N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*, 40–45.
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers’ Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969–981. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.007>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Liang, J., & Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12393>
- Lieder, M., & Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: A comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115, 36–51. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.042>
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730. <https://doi.org/10.3390/su141811730>
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. de. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.007>
- LVMH, leader mondial des produits de haute qualité. (n.d.). Retrieved June 11, 2023, from <https://www.lvmh.fr/>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach (Fifth edition)*. Pearson.
- Manickam, P., & Duraisamy, G. (2019). 4—3Rs and circular economy. In S. S. Muthu (Ed.), *Circular Economy in Textiles and Apparel* (pp. 77–93). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00004-2>
- McDonough, W., & Braungart, M. (2010). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Farrar, Straus and Giroux.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>
- Mont, O. (2004). *Product-service systems: Panacea or myth?* [Thesis/doccomp, Lund University]. <http://lup.lub.lu.se/record/467248>
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531–537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>

- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>
- Neves, S. A., & Marques, A. C. (2022). Drivers and barriers in the transition from a linear economy to a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 341, 130865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130865>
- Ngwe, D. (2017). Why Outlet Stores Exist: Averting Cannibalization in Product Line Extensions. *Marketing Science*, 36(4), 523–541. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1031>
- Park, H. H. (2023). Scarce fashion products consumption in the C2C second-hand trading platform. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 51(3), 216–230. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12471>
- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>
- Parker, B., & Weber, R. (2013). Second-Hand Spaces: Restructuring Retail Geographies in an Era of E-Commerce. *Urban Geography*, 34(8), 1096–1118. <https://doi.org/10.1080/02723638.2013.790642>
- Pietrzak, J. (2019). *Mass Prestige brands – the end of traditional luxury brand marketing?* 27, 187–198. <https://doi.org/10.18778/2082-4440.27.03>
- Pre-owned | Zalando Belgium*. (n.d.). Retrieved June 27, 2023, from <https://fr.zalando.be/accueil-pre-owned/>
- Quamina, L. T., Xue, M. T., & Chawdhary, R. (2023). 'Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not? *Journal of Business Research*, 158, 113704. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113704>
- Quan, V., & Shen, B. (2017). Evolution of Luxury Fashion Brands. In T.-M. Choi & B. Shen (Eds.), *Luxury Fashion Retail Management* (pp. 11–18). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-2976-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-2976-9_2)
- Rathinamoorthy, R. (2019). Circular fashion. In S. S. Muthu (Ed.), *Circular Economy in Textiles and Apparel* (pp. 13–48). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00002-9>
- Rent the Runway*. (n.d.). Retrieved June 9, 2023, from <https://www.renttherunway.com/>
- RE-SENTIEL | Pre-loved Essentiel Antwerp*. (n.d.). Retrieved June 27, 2023, from <https://re-ssentiel.com/>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). *Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing*. 33, 29–35.

- Schaefer, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569–577. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>
- Sempels, C. (2009). *Vers une meilleure compréhension des écarts entre discours et comportements dans le cadre d'une consommation responsable: Apports de la littérature*. In *International Marketing Trends Congress, Paris*. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Sempels.pdf>
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1 + 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? *Journal of Business Research*, 144, 556–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.
- Song, L., Meng, Y., Chang, H., Li, W., & Tan (Frank), K. (2021). How counterfeit dominance affects luxury fashion brand owners' perceptions: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 130, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.046>
- Soni, N. (2023). Luxury or Masstige: Role of Global and Local Identities, Luxuriousness Variances, Price Luxuriousness Inferences, and Consumer Flexibility. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 333–350. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2108183>
- Sorensen, K., & Johnson Jorgensen, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*, 8(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), Article 7595. <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Statista. (2022a). *Consumers buying and selling secondhand goods 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1324149/consumers-who-bought-and-sold-secondhand/>
- Statista. (2022b). *eBay: Annual net revenue 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/507881/eBays-annual-net-revenue/>
- Statista. (2022c). *Global: Luxury goods market revenue 2012-2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1063757/global-personal-luxury-goods-market-value-forecast/>
- Statista. (2022d). *Global: Luxury goods market segment revenue 2021*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1294611/global-personal-luxury-goods-market-value-segment>
- Statista. (2022e). *Second-hand luxury market revenue forecast 2017-2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1315892/secondhand-luxury-market-revenue/>
- Statista. (2022f). *Secondhand revenue consumer goods by category 2022-2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1337473/second-hand-market-revenue-by-category/>
- Statista. (2023a). *Kering Group: Revenue worldwide 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/267466/global-revenue-of-the-kering-group/>
- Statista. (2023b). *Revenue of the apparel market worldwide from 2014 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>



- Statista. (2023c). *Total revenue of the LVMH Group worldwide 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/245852/total-revenue-of-the-lvmh-group-worldwide/>
- Stella McCartney. (n.d.). *Eco-friendly Clothing | Ethical Fashion | Stella McCartney US*. Retrieved November 20, 2022, from <https://www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/sustainability.html>
- Stolz, K. (2022). Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products? *Sustainability*, *14*(14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- Su, B., Heshmati, A., Geng, Y., & Yu, X. (2013). A review of the circular economy in China: Moving from rhetoric to implementation. *Journal of Cleaner Production*, *42*, 215–227. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.020>
- Swap Society*. (n.d.). Swap Society. Retrieved May 22, 2023, from <https://www.swapociety.co>
- The European Parliament and the Council of the European Union. (2008). *Directive 2008/98/EC of the European parliament and of the Council of 19 November 2008 on waste and repealing certain directives*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32008L0098&from=EN>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, *16*(3), 189–203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Tulerie*. (n.d.). Tulerie. Retrieved June 9, 2023, from <https://tulerie.com/>
- Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., van den Hende, E. A., & Schoormans, J. P. L. (2019). Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of Cleaner Production*, *212*, 324–333. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.290>
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, *63*(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- United Nations. (n.d.-a). *Goal 12 | Department of Economic and Social Affairs*. Retrieved November 15, 2022, from <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- United Nations*. (n.d.-b). United Nations; United Nations. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.un.org/en/global-issues/population>
- Veerman, N. (2020). Luxurizing Pre-loved Clothes: A Material and Emotional Future of Luxury. *APRIA Journal*, *1*(1), 38–46. <https://doi.org/10.37198/APRIA.01.00.a6>

- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, *111*, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029>
- Vestiaire Collective: Acheter et vendre des pièces de designer de seconde main.* (n.d.). Retrieved May 20, 2023, from <https://fr.vestiairecollective.com/>
- Vinted.* (n.d.). Vinted. Retrieved May 22, 2023, from <https://www.vinted.be/>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). Redefining “masstige” luxury consumption in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, *143*, 239–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.057>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, *61*(1), 78.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 84–91.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, *26*(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yoo, B., & Lee, S.-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1507–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.018>
- Young-Ju Jin, Suk-Chul Park, & Jae-Woong Yoo. (2017). Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Credibility Perception and Attitude Toward Luxury Brands. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, *45*(5), 795–808. <https://doi.org/10.2224/sbp.5897>



## **Executive summary**

A significant contemporary challenge lies in the excessive production of goods with short lifespans that are quickly discarded by consumers (Athwal et al., 2019), thus fostering a "throwaway society" (Cooper, 2010). This trend is particularly present in the fashion industry, notably within fast fashion, which has significant environmental consequences due to the excessive production and consumption of diverse items (Ah Fook & McNeill, 2020). The luxury fashion sector is also known for its lack of environmental awareness (Carrigan et al., 2013), as it is sometimes considered incompatible with sustainability (Dean, 2018). While problems of overconsumption persist in some markets, consumers are gradually recognizing the repercussions of their excessive consumption (Ah Fook & McNeill, 2020). A plausible solution to this problem of overconsumption is the adoption of a circular economy (Murray et al., 2017), which favors more sustainable consumption models (Mont & Plepys, 2008), such as second-hand consumption (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Consequently, the main objective of this study was to understand consumer perception towards the second-hand acquisition of fashion items belonging to the new luxury sector. Indeed, the field of luxury is in full evolution (Cabigiosu, 2020), which has given rise to a new variant of luxury that is no longer linked to scarcity but rather synonymous with mass consumption (Kumar et al., 2020). This evolution has introduced the concept of "mass prestige," a strategy enabling brands to confer prestige while remaining accessible to a wider audience (Kumar & Paul, 2018). Therefore, as part of this research, we sought to understand the motivations and barriers perceived by consumers regarding the adoption of second-hand clothing from masstige brands.

Through an extensive literature review, we identified six motivations (economic, critical, hedonic, fashion, status-seeking, and quality value) and six barriers (contamination, social risk, self-expression, functional, financial, and inauthenticity) that influence the general consumption of second-hand clothing or the consumption of second-hand luxury clothing. Subsequently, sixteen interviews were conducted to elicit participants' views on the motivations and barriers associated with the adoption of second-hand clothing from masstige brands. Among the motivations highlighted in our literature review, only two emerged in the responses of our participants: economic motivations and motivations associated with the quality value of the product. In contrast, our participants highlighted many barriers, including financial barriers, functional barriers, contamination issues, inauthenticity issues, and apprehensions about social risks. Additionally, two more barriers emerged that we did not identify in our literature review: external barriers related to the scarcity of pre-owned masstige branded clothing, and brand aversion, resulting from consumer indifference or dislike towards specific clothing brands.

**Keywords:** circular economy, second-hand, new luxury, masstige brands, fashion, clothing, perceptions, motivations, barriers,