

Les auteures :

Marie Boudi, doctorante, université Claude Bernard Lyon 1, LSAF Lyon,
marie.boudi@gmail.com

Catherine Viot, professeur des universités, IAE Bordeaux, 35 avenue Abadie 33000
Bordeaux, catherine.viot@u-bordeaux.fr

Quand la passion peut tourner à l'obsession : le cas des achats de vêtements et d'articles de mode sur les plateformes de seconde main

Résumé : Cette recherche s'intéresse aux comportements des acheteurs sur les plateformes de seconde main. La passion pour l'achat d'articles de mode peut-elle conduire certains consommateurs à des comportements d'achat impulsifs et/ou d'achat compulsifs sur les plateformes de seconde main ? En effet, ce questionnement s'intéresse aux risques encourus par la passion de certains consommateurs à l'égard de la mode, passion qui peut s'orienter vers un comportement obsessionnel et addictif vis-à-vis des plateformes de seconde main. Les premiers résultats d'une étude exploratoire montrent une tendance à la surconsommation (consommation intensive) et posent la question d'une dépendance chez certains consommateurs. Un modèle intégrateur, ancré dans la théorie de la passion dualiste, est proposé sur la base des résultats de cette première étude (Vallerand, 2003).

Mots clés : Plateformes de seconde main, théorie de la passion duale, passion pour la mode, achats impulsifs, achats compulsifs

When passion can turn into obsession: the case of buying clothes and fashion items on second-hand platforms

Abstract: This research focuses on buyer behavior on second-hand platforms. Can passion for buying fashion items lead some consumers to impulsive and/or compulsive buying behavior on second-hand platforms? This question looks at the risks involved in some consumers' passion for fashion, which can lead to obsessive and addictive behavior on second-hand platforms. The initial results of an exploratory study show a tendency towards over-consumption (intensive consumption) and raise the question of addiction among certain consumers. An integrative model, rooted in dualistic passion theory, is proposed on the basis of the results of this initial study (Vallerand, 2003).

Keywords: Second-hand platforms, dual passion theory, passion for fashion, impulse buying, compulsive buying

1 - Introduction

Dans un contexte de croissance des ventes en ligne (+ 13,8% en France en 2022, selon la FEVAD¹), les Français sont nombreux à favoriser le E-commerce pour leurs achats. Cette croissance des ventes en ligne est également renforcée par la fréquentation des plateformes de seconde main. En effet, selon une étude FEVAD-KPMG², un cyber acheteur sur deux a déjà acheté au moins un produit de seconde main et 74 % d'entre eux déclarent vérifier d'abord si le produit est disponible en seconde main avant d'effectuer un achat. Les adeptes de l'occasion achètent en moyenne 20 articles de plus que les non acheteurs, tous articles confondus³. Certaines plateformes en ligne comme Vinted, Vestiaire Collective, ou Vide Dressing se sont spécialisées dans la vente d'articles de mode de seconde main et occupent une part importante du marché du vêtement d'occasion. En effet, en 2022, Vinted devient l'un des sites e-commerce préféré des Français pour l'achat d'articles de mode en occupant la 2ème place du podium, dominé par Amazon⁴. Dans cet article, nous adoptons une démarche exploratoire afin de vérifier si un lien existe entre une passion pour la mode et des comportements d'achat de type impulsif/compulsif sur les plateformes de seconde main. Ce lien sera étudié à travers une étude qualitative ayant un double objectif : 1) vérifier si le cadre théorique de la passion dualiste de Vallerand s'avère pertinent pour l'étude menée et 2) proposer un modèle intégrateur basé sur cette théorie. Ainsi, l'étude s'appuie sur la problématique suivante : **la passion pour l'achat d'articles de mode peut-elle conduire certains consommateurs à des comportements d'achat impulsifs et/ou d'achat compulsifs sur les plateformes de seconde main ?**

2 - Revue de littérature et intérêt de la recherche

Pour mener à bien cette étude sur les comportements des cyberacheteurs sur les plateformes de seconde main, nous nous ancrons dans la théorie de la passion dualiste (Vallerand et al., 2003). Vallerand et ses collègues (2003) définissent la passion comme une forte inclination vers une activité que les gens aiment, qu'ils trouvent importante, et dans laquelle ils investissent du temps et de l'énergie. Selon cette théorie, deux types de passion coexistent : la passion harmonieuse et la passion obsessionnelle. La passion harmonieuse résulte d'une passion choisie, elle n'occupe pas de place prépondérante et reste harmonieuse avec les aspects de vie de la personne concernée (Vallerand et al., 2003). A l'inverse, la passion obsessionnelle prend une place disproportionnée et peut entrer en conflit avec le rythme de vie de la personne concernée et les autres activités qu'elle pratique (Vallerand et al., 2003). En effet, ce cadre théorique pourrait s'avérer adapté à notre recherche, car il permettrait de mieux comprendre les comportements parfois excessifs de certains consommateurs sur les sites d'occasion. Plus précisément, nous cherchons à savoir si la passion pour la mode (passion harmonieuse) peut entraîner des comportements d'achat de type impulsif voire compulsif alimentés par une fréquentation de l'ordre de l'exagération des plateformes de seconde main (passion obsessionnelle). Le shopping compulsif est un problème répandu impliquant l'hyperstimulation, parfois non-intentionnelle et répétée malgré les conséquences négatives, la tromperie et la négligence de soi (Hartston 2012). L'utilisation des sites d'achat peut également conduire à des troubles d'achats compulsifs entraînant la perte de contrôle de l'utilisation de certains sites (Müller et al., 2021). L'achat impulsif, quant à lui, répond à une spontanéité, à un manque de réflexion, mais aussi à un sentiment actuel et à de l'impulsivité (Olsen, Huu Khoi et Huy Tuu, 2022). Récemment, il a été identifié que les plateformes d'articles de mode de seconde main encouragent une concurrence par la rapidité entre utilisateurs et imposent des conditions temporelles de validité aux transactions, ce qui force

¹<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-les-francais-ont-depense-pres-de-147-milliards-deuros-sur-internet-en-2022/>

²<https://www.fevad.com/etude-fevad-x-kpmg-la-seconde-main-au-premier-plan/>

³<https://vimeo.com/kantarworldpanel/review/398795957/1707cda5c3>

⁴<https://www.fevad.com/classement-fevad-2022-des-sites-e-commerce-en-nombre-de-clients/>

l'utilisateur à être "le plus à la pointe" et "le plus réactif", favorisant l'accélération du renouvellement des objets possédés (Juge, Pomiès et Collin-Lachaud, 2021). Les résultats de l'étude de Juge et ses collègues (2021), confortent l'idée d'un surcroît d'activité sur les sites de seconde main pouvant ainsi dévier vers de possibles comportements d'achat impulsifs, voire compulsifs. De plus, si l'existence d'un lien entre passion harmonieuse et passion obsessionnelle au sein des sites de mode de seconde main est observée, cela permettrait de révéler des comportements d'utilisation de l'ordre de l'addiction, voire de surconsommation et ainsi mettre en lumière un certain paradoxe avec la consommation "responsable" dont se targuent les plateformes de seconde main de type Vinted. La littérature regorge d'études centrées principalement sur les motivations à l'achat d'articles de seconde main (Lemaitre et De Barnier, 2015 ; Guiot et Roux, 2010) et également sur les traits de personnalité des consommateurs (Ferraro, Sands et Brace-Govan, 2016). A notre connaissance, aucune étude ne s'est intéressée à la passion de la mode et aux éventuels comportements de shopping obsessionnel qu'elle pourrait entraîner sur les plateformes de seconde main. L'intérêt de cette recherche est à la fois théorique et sociétal. Sur le plan théorique, notre objectif est de montrer la pertinence du cadre théorique de la passion dualiste (Vallerand et al., 2003) pour comprendre les comportements d'achats impulsifs et compulsifs sur les plateformes de seconde main dédiées à la mode. Du point de vue sociétal et du côté de la demande, il s'agit de sensibiliser les consommateurs aux risques d'addiction et de surconsommation. Du côté de l'offre, l'intérêt de cette recherche est d'encourager les plateformes à s'engager dans des actions de prévention de ces risques.

3 - Méthodologie

Pour comprendre les habitudes et les comportements d'achat sur les plateformes de seconde main, nous avons interrogé 20 utilisateurs de ces plateformes (Tableau 1) recrutés au sein de forums (ex : Vinted) et de groupes issus des réseaux sociaux spécialisés dans ce domaine. Au total, l'échantillon est composé de 16 femmes (soit environ 80 %, un pourcentage représentatif de la population qui fréquente ce type de sites). En effet, en 2021, les acheteurs de seconde main étaient représentés à 82 % par des femmes (Observatoire Natixis Payments, 2021 France). Une étude qualitative a été réalisée sous forme d'entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide structuré selon les sous-thèmes suivants : la passion pour l'univers de la mode, l'utilisation des plateformes, les habitudes d'achat, l'engagement envers les marques, la préférence entre vêtements neufs et d'occasion, les influences et le partage d'idées/bon plans, le profil de l'acheteur et, pour terminer, les sentiments post-achat ressentis sur les sites d'occasion. La durée des interviews varie entre 30 et 45 minutes. Les prénoms utilisés sont fictifs pour des raisons de confidentialité. Les derniers entretiens ne contenaient pas de nouvelles idées ; le principe de saturation de l'information est ainsi respecté. Une analyse thématique du corpus (220 pages) a été ensuite réalisée manuellement.

Tableau 1. Profil des répondants

Nombre de répondants (n = 20)	CSP	Tranche de revenu mensuel en euros
- 16 femmes / 4 hommes - Âge : 18 < 62 ans - Âge moyen : 34 ans	- 16 employés - 3 étudiants - 1 retraité(e)	- 5 personnes < 1500 euros - 13 personnes 1500 < 3000 euros - 1 personne > 4500 euros - 1 personne : NC

4 - Résultats

L'analyse thématique du corpus a fait ressortir, dans un premier temps, deux types de passions, la première relative à l'univers de la mode, et la deuxième pour l'achat d'articles de mode sur les plateformes de seconde main (Tableau 2).

Tableau 2. Verbatim : passion pour la mode et achats sur les plateformes de seconde main

Nom	Passion harmonieuse	Passion obsessionnelle
Cyril	[1] “J’aime les vêtements de qualité, je m’intéresse aux jolis vêtements, j’aime les belles choses”	[5]“Si il n’y avait pas autant de seconde main je me serais peut-être acheté ces vêtements dans du neufs mais pas autant”
Claire	[2]“Je fais attention à comment je m’habille, je suis les tendances actuelles, que je vois sur Instagram par exemple.”	[6]“Dès fois je le porte quelques semaines et je revends le vêtement. Je me renouvelle vite.”
Mélanie	[3]“J’aime les belles choses, les beaux produits. Les marques comme Chanel j’aime beaucoup.”	[7]“J’en ai un il est encore dans le paquet, d’ailleurs il faut que je le remette en vente.”
Sophie	[4]“Je dirais que j’ai un œil attentif à la mode aussi bien pour moi que pour mes filles.”	[8]“En fait je regarde tout le temps j’ai mis une alerte, dès que j’ai de la disponibilité je regarde systématiquement.”

Une passion pour la mode de type “équilibré” est ainsi observée chez plusieurs individus [1], ces répondants aiment suivre “les tendances actuelles” et “les beaux produits”. *A contrario*, la passion pour la mode a révélé également une passion de type “obsédante” pour l’achat d’articles de mode sur les sites de seconde main, voire de l’ordre de l’addiction [4]. Les résultats autour de la passion pour la mode mettent en avant une bascule entre une passion harmonieuse et une passion obsessionnelle, révélant ainsi des comportements d’achat de l’ordre du compulsif, pouvant entraîner la perte de contrôle (Müller et al., 2021) [5], voire également de la surconsommation sur les plateformes de seconde main [7]. Les résultats révèlent un lien fort pour un goût attentionné pour l’univers de la mode tendant vers des comportements d’achat obsessionnel sur les sites de seconde main.

De plus, l’analyse du corpus suggère l’existence d’un point de bascule entre la passion harmonieuse et la passion obsessionnelle qui porte sur l’objet de la passion. Alors que la passion harmonieuse semble se traduire chez l’individu par le goût pour l’univers de la mode et l’intérêt pour l’aspect physique/esthétique, la passion obsessionnelle chez l’individu se focaliserait principalement sur l’acte d’achat en lui-même.

Tous les passionnés de mode ne se ressemblent pas. En effet, l’analyse du contenu a fait émerger quatre profils de répondants passionnés par la mode et utilisant les plateformes de seconde main en ligne : le consommateur responsable, matérialiste, impliqué envers les marques et économe (Tableau 3).

Tableau 3. Extraits de verbatim, profils de consommateurs et type de consommation

Profils de consommateur	Verbatim	Type de consommation
Responsable	[1] “d’éviter la surconsommation” (Yelena) [2]“j’aime bien l’idée de la seconde main de ne pas acheter neuf donc le côté écolo” (Amélie) [3]“j’ai une consommation plus responsable que d’acheter toujours de nouveaux vêtements.” (Victor)	Consommation modérée
Matérialiste	[4]“j’ai acheté pas mal de vêtements pour les filles ces derniers temps, je dirais deux à trois par semaine”(Sophie) [5]“5 à 6 articles par mois par exemple” (Amélie) [6]“j’ai tellement de vêtements, ce n’est pas un besoin” (Mélanie)	Consommation intensive légère
	[7]“je fais uniquement mes recherches par marque.” (Sophie)	Consommation

Impliqué envers les marques	[8]“je pense que s’il n’y avait pas Sézane, je n’irais pas sur le marché de la seconde main. Je n’irais pas sur Vinted, je pense.” (Yelena) [9]“il y a des marques comme Maje que je n’achète jamais dans du neuf car c’est trop cher, et j’ai déjà acheté récemment deux articles sur Vinted de cette marque” (Alexia)	intensive légère
Econome	[10]“trouver des prix accessibles, car en magasin cela devient trop cher” (Clémence) [11]“pour des raisons de pouvoir d’achat” (Léonie) [12]“les vendeurs c’est intéressant ce qu’ils proposent des fois il y a moins 20 % sur les achats en lot donc c’est plutôt avantageux de faire ça.” (Léonie).	Consommation modérée

Les résultats de l’étude ont mis en avant, chez ces consommateurs, différents comportements d’achat. En effet, certains cyberacheteurs optent pour une consommation modérée, réfléchie, tandis que d’autres n’hésitent pas à adopter des attitudes de consommation intensive.

Les consommateurs “responsables” portent le regard le plus critique sur la consommation, conscients des enjeux et de l’impact sociétal (François-Lecompte, 2003), ils optent pour une consommation modérée, en faveur de l’environnement, et à l’encontre de la surconsommation. Les consommateurs “économes”, qualifiés d’individus utilisant leurs ressources avec parcimonie (Lastovicka et al., 1999) ont également été identifiés en optant pour une consommation modérée, mais ils peuvent réaliser quelques achats inattendus sur les plateformes qu’ils justifient par l’excuse de la bonne affaire [12]. Chez les consommateurs “matérialistes” pour lesquels « consommer devient une fin en soi » (Darpy et Guillard, 2016, p. 402), des indices d’une consommation intensive légère sont perceptibles [6], tendant vers des comportements de surconsommation [4]. Enfin, les consommateurs “impliqués envers les marques”, par la pertinence perçue de la marque en fonction de ses besoins, valeurs et centres d’intérêt inhérents (Zaichkowsy, 1985 et Kotler et Dubois, 2004), tendent vers une consommation intensive légère. En effet, ces derniers réalisent des achats qui n’auraient pas eu lieu dans le neuf, motivés par des prix accessibles sur le marché de l’occasion et conduisant à des achats répétés qui pourraient faire écho à une revanche des classes sociales [9]. On remarque également une fréquentation accrue des individus sur les plateformes de seconde main uniquement pour accéder à leurs marques préférées [8].

Ces sites d’occasion offrent aux acheteurs un large choix d’articles de mode, à des prix défiant toute concurrence face au marché du neuf, et offrant la possibilité d’acquérir des produits de marque. Enfin, l’effet de la technologie peut encourager l’utilisation accrue des plateformes à travers leurs applications mobiles, alimenté par les notifications et l’accessibilité, incitant à une consommation rapide.

5 - Discussion et conclusion

Au niveau théorique, les premiers résultats de cette recherche exploratoire font écho à la passion duale (Vallerand et al., 2003). En effet, l’analyse du corpus montre l’existence de deux niveaux de passion et de comportements d’achat associés sur les plateformes de seconde main (modéré à intensif). Plus précisément, nous analysons que certains individus peuvent adopter une passion “harmonieuse” pour la mode pouvant entraîner une passion “obsessionnelle” rendue observable par des comportements d’achats répétés sur les sites de seconde main. Sur le plan théorique, l’étude exploratoire tend à confirmer l’intérêt de recourir au cadre théorique de la passion dualiste pour comprendre les différentes formes de consommation sur les plateformes de seconde main dédiées à la mode. Lorsque la passion devient “obsessionnelle”, des comportements d’achat intensif ou de surconsommation, consommation non essentielle qui n’est pas propice au bien-être du développement individuel et social, mais qui est effectuée pour répondre à certains besoins de la société moderne (Albinsson et Perera, 2012) peuvent voir le jour. Également, les résultats suggèrent, en outre,

que le passage de la passion harmonieuse vers l'obsession pourrait dépendre du profil de l'acheteur (effets modérateurs). Sur la base de ces résultats, nous proposons un modèle intégrateur ancré dans le cadre théorique de la passion dualiste de Vallerand et adapté au contexte de la mode, comprenant les variables personnelles suivantes : le consommateur responsable, économe, impliqué envers les marques et matérialiste (Figure 1).

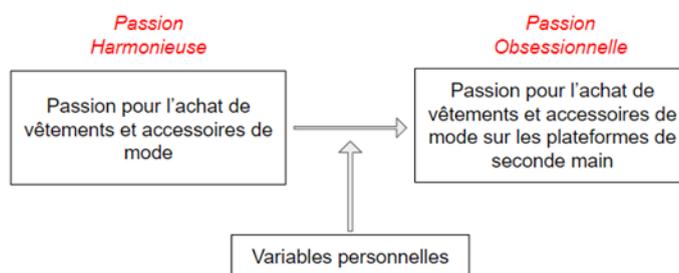


Figure 1. Modèle intégrateur et propositions de recherche

Les contributions de cette recherche sont également sociétales. Comme nous le présentons, cette étude montre qu'il y a un risque de comportement « déviant » de la part du consommateur se traduisant par des attitudes proches de la surconsommation. Si les achats impulsifs et compulsifs constituent un avantage commercial indéniable pour les plateformes, ces comportements peuvent entraîner d'éventuels risques de déséquilibre chez l'individu alimentés par des troubles d'achats. Ces résultats nous encouragent à poursuivre les investigations afin d'identifier des leviers permettant de mettre en garde les consommateurs et de sensibiliser les responsables des plateformes. Il s'avère crucial de sensibiliser les consommateurs et de les informer de manière à ce qu'ils gardent le contrôle sur l'usage qu'ils font de ce type de plateformes censé être en faveur de l'environnement. Les acteurs les mieux placés pour réaliser cette communication sont probablement les plateformes elles-mêmes. Il convient donc de les convaincre, dans un premier temps, et de les encourager, ensuite, à s'engager dans la prévention des risques de surconsommation et d'addiction. Leur discours, à l'instar de Vinted, est souvent empreint de responsabilité en vantant les mérites de leur modèle d'économie circulaire et de sobriété. Il devient cependant difficile d'ignorer les travers de ce modèle. Outre le fait que les consommateurs vendent au lieu de donner asséchant ainsi les sources d'approvisionnement des associations comme Emmaüs où le Secours Populaire, le modèle des plateformes pourrait être celui de « la surconsommation déguisée en sobriété », comme le souligne un article récent de la presse économique⁵.

Cette recherche présente des limites. Premièrement, le corpus suggère l'existence de différents profils de consommateurs à la fois passionnés de mode et clients des plateformes de seconde main. Lors d'une prochaine collecte, des méthodes plus robustes seront utilisées pour tester s'il s'agit d'une segmentation à proprement parler. Ensuite, le modèle intégrateur proposé devra être enrichi par un retour sur la littérature dont l'objet sera d'identifier d'éventuels effets modérateurs et de mieux définir les comportements de consommation intensive afin de les mesurer (surconsommation, achat impulsif et/ou compulsif, addiction). Le point de bascule entre passion harmonieuse et obsessionnelle doit faire l'objet de nouvelles investigations afin de confirmer les résultats de cette étude. La méthode qualitative des courts récits de vie (Denzin et Lincoln, 2008) est envisagée pour mettre en évidence le passage d'un usage contrôlé des plateformes de seconde main à une dépendance. De plus, nous envisageons d'étudier d'éventuels effets des deux formes de passion, harmonieuse et obsessionnelle, sur le bien-être positif et/ou négatif, selon la conception de Warr (1990).

⁵ <https://www.alternatives-economiques.fr/vinted-surconsommation-deguisee-sobriete/00105025>

6 - Bibliographie

- Albinsson, P. A. & Perera, B. Y. (2012), Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events, *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), 305–315.
- Darpy D. et Guillard V. (2016), *Comportements du consommateur*, Dunod, 425 p.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In *Strategies of qualitative inquiry* (N. K. Denzin&Y. S. Lincoln, p. 1-43), Sage Publication.
- Ferraro C., Sands S., Brace-Govan J. (2016), The role of fashionability in second-hand shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(5), 262-268.
- François-Lecompte A. (2003) Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 469-484.
- Guiot D., Roux D. (2010), A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86(4) 355-371.
- Hartston H. (2012), The case for compulsive shopping as an addiction, *Journal Psychoactive Drugs*, Jan-Mar;44(1), 64-67.
- Juge E., Pomiès A., Collin-Lachaud I. (2021), Plateformes digitales et concurrence par la rapidité. Le cas des vêtements d'occasion, *Journal Sage*, 37(1). 1-24.
- Lastovicka J. L., Bettencourt L. A., Hughner R. S, Kuntze R. J. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement, *Journal of consumer research*, 26, 85-98.
- Lemaitre N., De Barnier V. (2015), Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives, *Décisions Marketing*, 78(2), 11-28.
- Müller A., Laskowski N.M., Wegmann, E. et al. (2021), Problematic Online Buying-Shopping: Is it Time to Considering the Concept of an Online Subtype of Compulsive Buying-Shopping Disorder or a Specific Internet-Use Disorder? *Current Addiction Report*, 8, 494-499.
- Olsen S. Huu Khoi N., Huy Tuu H. (2022), The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life, *Journal of macromarketing*, 42 (1), 128–145.
- Vallerand R. J., Mageau G., Ratelle C., Léonard M., Blanchard C., Koestner R., Gagné M. (2003), Les Passions de l'âme : On obsessive and harmonious passion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767.
- Warr, P. (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 193–210.
- Zaichkowsky, J.L (1985), Measuring the involvement concept, *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-3.