

ÉDITIONS  
LOISIRS  
ET PÉDAGOGIE

apprendre

—  
Sous la direction de  
Kalust Zorik  
François H. Courvoisier

# LES VIES MULTIPLES D'UNE MONTRE



19<sup>e</sup> JOURNÉE  
INTERNATIONALE  
DU MARKETING  
HORLOGER

# Table des matières

## **Préface**

par Kalust Zorik ..... 5

## **Introduction**

par François H. Courvoisier ..... 7

### **«Un jour, tu hériteras de ma montre, mon fils...»**

#### **Vers une compréhension plus fine de la seconde vie d'un objet : le cas des montres de luxe**

par Élisabeth Robinot et Léo Trespeuch ..... 15

### **The multiple lives of a watch**

#### **Secondary markets, demand revival, and firm performance: exploratory analyses in the vintage timepiece auctions market**

par Kim Claes et Ryan Raffaelli ..... 41

### **L'Apple Watch : quand la montre-bracelet prend vie, inaugurant un nouveau cycle de périssabilité**

par Pierre Balloffet et Carole Maury ..... 61

### **La vraie valeur d'une montre vendue aux enchères et la notoriété apportée à la marque horlogère**

par Jérôme Jauslin ..... 89

### **L'enchère en ligne : un mécanisme de transaction efficace pour les montres de luxe *pre-owned* ?**

par Catherine Bourdin Mougel, Karine Brisset et Laurent Sage ..... 103

### **Perception des montres de seconde main à travers les médias digitaux et sociaux internationaux**

#### **Comment mesurer l'intérêt du futur acquéreur d'une montre de seconde main et identifier d'éventuelles intentions d'achat ?**

par Lisa von Beust, Frédéric Watelet et Thibaut de Norre ..... 129

### **Le marché *pre-owned*, clients et expériences**

par Christian Odin  
retranscription par Michel Cugnet ..... 149

<b>Compte rendu de la table ronde des experts</b> avec Walter von Känel, Antoine Simonin, Régis Huguenin-Dumittan, Valéry Bezençon et François H. Courvoisier retranscription par Michel Cugnet .....	161
<b>La vente aux enchères : <i>business</i> ou passion ?</b> par Geoffroy Ader retranscription par Michel Cugnet .....	171
<b>Compte rendu de la table ronde « Vision sectorielle du <i>pre-owned</i> »</b> avec Raynald G. Friedli, Nicolas Galley, Grégory Pons, Jean-Marie Schaller et Stéphane Devaux retranscription par Michel Cugnet .....	181
<b>Évaluation et estimation d'une montre de poche ou bracelet</b> avec Osvaldo Patrizzi, Grégory Pons et Stéphane Devaux retranscription par Michel Cugnet .....	199
<b>The Challenges facing the Luxury Pre-Owned Watch Market in the USA</b> par Manuel Yazijian et avec une discussion entre Kalust Zorik et José Luis Alvira .....	207
<b>Synthèse et perspectives</b> par François H. Courvoisier .....	223

# Préface

Les vies multiples d'une montre, correspondant aux montres de seconde main, ou *pre-owned watches*, est le thème 2015 de notre 19<sup>e</sup> Journée internationale du marketing horloger. Les montres *pre-owned*, portées ou non, constituent un énorme marché. Pour avoir une vie multiple, il ne faut pas qu'un produit soit dans un cycle de périsabilité et sa transmission doit représenter une valeur pour les acteurs que sont les vendeurs, les promoteurs et les acheteurs.

Les vies multiples d'une montre se mettent en scène au travers des magasins ainsi que des sites *web pre-owned*, des ventes aux enchères classiques et *online*, des ventes de gré à gré – le *one-to-one* classique et *online* également – des antiquaires et même des prêteurs sur gages.

Cette activité économique représente un chiffre d'affaires de plusieurs milliards de francs. Quels sont les avantages que les marques en tirent? Quels sont ceux qui restent encore à exploiter à travers cette seconde vie? L'intégration verticale du *retail*, particulièrement pour les points de vente monomarkes, peut-elle avoir un prolongement vers une gestion du *pre-owned* exploitée par les marques? Les autres secteurs, tels que l'automobile ou l'art peuvent-ils nous donner des idées? Les services d'expertise et de remise à niveau – ce que l'on appelle également service après-vente – présentent-ils des opportunités de nouveaux revenus pour les marques? Que rapporte ce marché du *pre-owned* aux marques au niveau de l'image et quels en sont les dangers?

Faire une bonne affaire est également une des motivations de l'acquéreur: le mot *pre-owned* devient dans certains cas l'alibi pour des *discounts* importants accordé à des objets récents. Il existe plusieurs entreprises dont l'existence est liée à ce type de transactions.

Les questions sont nombreuses et nous en traitons certaines dans cet ouvrage. À voir si cela vaut la peine que les marques s'intéressent à ce marché non régulé. Les clients – notre audience – vivent avec des impulsions qui leur sont propres. La possession, la séparation, la transmission et la réacquisition sont donc des actes dont nous devons nous imprégner et considérer dans notre chaîne de valeur horlogère.



Je vous souhaite donc une lecture instructive et fructueuse : tout le mal que je vous souhaite est de tirer de cet ouvrage au moins une connaissance nouvelle qui puisse vous être utile.

**Kalust Zorik**

*Fondateur et président  
des Journées Internationales  
du Marketing Horloger*  
[knz@zorik.ch](mailto:knz@zorik.ch)

# Introduction

Le présent ouvrage constitue un titre supplémentaire de la même collection consacrée au marketing horloger, commencée en 2007 et intégrant les recherches appliquées, les communications, les exposés et discussions lors des tables rondes des Journées internationales du marketing horloger (JIMH). Il fait suite aux autres ouvrages parus aux Éditions LEP Loisirs et Pédagogie figurant sur la couverture arrière de cet ouvrage.

Le thème choisi pour les Journées internationales du marketing horloger 2015 n'a pas, à notre connaissance, été abordé en profondeur dans la littérature scientifique : les vies multiples d'une montre, ou les montres d'occasion, portées – dans ce cas on parle de montres de seconde main – ou non. Les Anglo-Saxons les appellent *pre-owned watches*, littéralement « montres pré-possédées ».

Ce thème est bien sûr connu des professionnels de l'horlogerie, marques, revendeurs et détaillants, mais ils n'en parlent pas souvent car le sujet est parfois « chaud » quand il s'agit d'écouler des stocks invendus dans des circuits pas toujours officiels. Ce thème est plus transparent quand il s'agit de ventes aux enchères, physiques tout au moins, opérées par des maisons sérieuses comme Sotheby's, Christie's ou Antiquorum. En revanche, les ventes de gré à gré entre particuliers échappent à toute observation, sauf celles qui sont pratiquées en ligne, comme sur eBay ou Ricardo. On estime la valeur totale du marché *pre-owned* à quelque 10 milliards de francs, par année, dans le monde<sup>1</sup>, ce qui représente un peu plus de 25 % de la valeur (45 milliards) des montres exportées par les principaux pays producteurs : la Suisse, Hong Kong, la Chine, la France et l'Allemagne<sup>2</sup>.

Le désormais célèbre slogan de Patek Philippe, selon lequel nul n'est propriétaire d'une montre mais seulement son gardien pour la transmettre à la génération suivante, est plus que jamais actuel, tout au moins pour les marques de montres mécaniques qui le savent bien : ces dernières mettent au point des stratégies pour valoriser leur patrimoine au travers d'un service après-vente

1 Estimation de l'Institut du marketing horloger, Haute école de gestion Arc, en 2015.

2 Source : [www.fhs.ch/file/59/Horlogerie\\_2015.pdf](http://www.fhs.ch/file/59/Horlogerie_2015.pdf)



impeccable, d'un service *heritage*, d'un musée ou de ventes aux enchères physiques<sup>3</sup>. C'est ce que les enseignants-chercheurs et les professionnels de l'horlogerie présentent dans cet ouvrage au travers de leurs contributions.

L'ordre de présentation des textes de cet ouvrage suit chronologiquement celui de la Journée de recherche en marketing horloger (JRMH) du 2 décembre 2015 à la Haute école de gestion Arc. Ensuite, on trouvera la retranscription des présentations et des tables rondes qui ont eu lieu à la 19<sup>e</sup> JIMH, le 3 décembre 2015 au théâtre de L'heure bleue de La Chaux-de-Fonds.

La première étude présentée à la JRMH est celle d'Élisabeth Robinot et Léo Trespeuch, qui proposent une compréhension plus fine de la seconde vie d'un objet de luxe, à l'exemple d'une montre. Grâce à une méthodologie basée sur la « netnographie », ils identifient différentes pratiques de consommation que sont la conservation, la réparation, le don ou la revente d'une montre et les émotions qui leur sont associées : l'amour, la joie, la surprise, la peur, la tristesse, la colère et le dégoût. Ils mettent en évidence les paramètres au sein des pratiques susceptibles de modifier les ressentis et ils soulignent l'impact de ces émotions sur la relation à la marque et sur le renouvellement de ces pratiques de « seconde vie ». Finalement, ils proposent un modèle intégrateur général des causes-conséquences des comportements.

Antiquorum est le pionnier et le spécialiste des ventes aux enchères horlogères, comme le soulignent Geoffroy Ader et Osvaldo Patrizzi dans leurs exposés. Kim Claes et Ryan Raffaelli analysent le marché des montres *pre-owned* en se référant justement à la base de données d'Antiquorum ainsi qu'à des entretiens avec des spécialistes de l'horlogerie. Ils montrent notamment que les prix adjugés dans le passé pour certaines marques tendent à favoriser des prix plus élevés dans les boutiques : chaque tranche d'enchères de 1000 francs amène un supplément de valeur à la marque en boutique de 30 francs.

L'Apple Watch a sans aucun doute été « l'OVNI » de l'année 2015, faisant couler beaucoup d'encre et de salive... Pierre Balloffet et Carole Maury analysent l'arrivée de ce produit et autres objets connectés correspondant à un important volet d'innovation, associé non seulement à la mesure du temps, mais à toutes sortes de fonctionnalités liées à la personne et à la pratique de diverses activités sportives et de surveillance. Avec l'Apple Watch, le cycle de vie de la montre-bracelet s'inscrit dans une nouvelle dynamique, la montre devenant « périssable » : en prenant vie,

---

3 D'après Chapatte J. (2015), La seconde main, un marché au potentiel de croissance énorme, *Le quotidien jurassien*, 4 décembre.

elle devient mortelle, appelée à se renouveler d'une génération à l'autre selon un rythme accéléré.

La valeur d'une montre vendue aux enchères apporte une notoriété certaine à la marque horlogère : c'est ce que Jérôme Jauslin explique dans sa recherche. L'apparition des premières ventes thématiques – par exemple à l'occasion des 150 ans de Patek Philippe en 1989, ou d'Omegamania en 2007 – a permis aux marques de tirer profit des retombées marketing de tels événements. À partir des années 2000, différentes marques ont commencé à racheter leurs pièces sur le marché, par exemple pour compléter leur musée, ce qui contribue à développer leur notoriété et à faire s'envoler certains prix d'adjudication.

La recherche proposée par Catherine Bourdin Mougel, Karine Brisset et Laurent Sage sur l'enchère en ligne fournit un éclairage très intéressant sur le marché des montres pré-possessionnées et elle souligne le rôle économique tant des enchères pré-sentiennes que des enchères en ligne. Ces auteurs analysent les déterminants clés qui contribuent à fixer la valeur d'une montre *pre-owned*. Ils se focalisent également sur les risques potentiels des ventes aux enchères sur ce marché de montres de seconde main, tant pour les enchérisseurs que pour les compagnies de vente aux enchères.

Les médias digitaux et sociaux internationaux jouent un rôle de plus en plus important pour le futur acquéreur d'une montre de seconde main. Lisa von Beust, Frédéric Watelet et Thibaut de Norre analysent la perception de l'acquéreur et ses éventuelles intentions d'achat en ayant configuré un moteur de recherche capable de récolter en temps réel des informations sur les montres de seconde main. Ils proposent d'utiliser un indicateur d'intention d'achat (BII ou *Buying Intention Index*) pour faire des comparaisons par segment de prix et par marque.

La suite des textes de cet ouvrage est constituée par les contributions des divers intervenants de la 19<sup>e</sup> JIMH : Christian Odin présente les opportunités du marché *pre-owned* au travers de son entreprise Cresus, leader du marché français, qui a vendu plus de 50 000 montres de seconde main en 20 ans.

Les invités à la table ronde des experts ont commenté les trois meilleurs travaux de recherche présentés à la JRMH, puis ont donné leur vision des montres pré-possessionnées, par exemple lorsqu'elles arrivent au SAV de la marque ou dans un musée. Walter von Känel relate notamment l'histoire étonnante d'une montre Longines ayant appartenu à Albert Einstein, dont la valeur « a pris l'ascenseur ».

Avec passion, Geoffroy Ader explique l'évolution du *business* des montres de seconde main grâce à son expérience de commissaire-priseur chez Antiquorum. Il distingue entre autres les phénomènes de la vente *online* par rapport à la vente en salle, tout en soulignant l'importance de la connaissance du produit horloger, souvent transmise de manière confidentielle et au compte-gouttes par des spécialistes.

Peut-on faire des rapprochements entre montres, voitures et tableaux pré-possessionnés? Les personnes invitées à la table ronde de la vision sectorielle de ces produits y répondent en partant de ce qui fait la source de la valeur : la rareté. Dans la plupart des cas, ce sont les collectionneurs, parfois sujets aux fluctuations de la mode, qui « donnent le rythme » ; les journalistes, la presse en général et les blogueurs peuvent aussi jouer un rôle.

Dans un dynamique face-à-face, Osvaldo Patrizzi et Grégory Pons mettent en exergue la passion qui anime les acteurs des montres de seconde main, ainsi que les facteurs qui entrent en ligne de compte pour l'évaluation : la provenance, la marque ou la signature, ensuite la beauté, l'esthétique et la complication du produit. Dans les ventes aux enchères en salle, le commissaire-priseur peut susciter bien de l'émotion en amplifiant ces facteurs.

Finalement, grâce à la téléconférence organisée par Cisco, Manuel Yazijian apporte l'éclairage, les opportunités et problèmes du marché nord-américain qu'il considère lui-même comme un *Wild West* peuplé d'acteurs par toujours honnêtes. Pour procurer plus de transparence aux acheteurs, il propose que les marques horlogères s'inspirent du système « RepairPal » appliqué aux voitures. José Luis Alvira conclut en présentant les activités du Bonhill Group, acteur majeur sur l'achat et la vente de montres et bijoux *pre-owned* aux USA, qui traite directement avec les marques et garantit qualité et sécurité à ses clients.

## **Remerciements**

La publication de cet ouvrage, comme les précédents, n'a pas pu se faire sans la participation active de nombreuses personnes et partenaires. Tout d'abord, Kalust Zorik et moi-même remercions vivement les auteurs des recherches présentées à la JRMH, ainsi que les membres du comité scientifique qui les ont évaluées. Nous remercions également nos partenaires ayant diffusé l'appel à communications pour obtenir ces travaux de recherche, à savoir l'Association française de marketing (AFM), Swissmarketing Neuchâtel et TransJura, ainsi que la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH).

Ensuite, nous remercions tous les communicants à la JIMH pour leurs exposés et leurs interventions dans les tables rondes et pour la richesse et la sincérité de leurs propos. Merci également à Pierre-William Henry pour la qualité de ses photos qui apportent du vécu à cet ouvrage et rendent bien compte de l'atmosphère de nos Journées. Merci aussi à Michel Cugnet pour son travail «de bénédictin» afin d'assurer au mieux la retranscription de ce qui s'est dit lors des exposés et tables rondes au théâtre de L'heure bleue.



Finalement, nous remercions vivement la Haute école de gestion Arc, par son directeur Olivier Kubli et son responsable de l'Institut du management et des systèmes d'information François Petitpierre, pour leur soutien et leur précieuse contribution à l'édition de ce livre qui s'ajoute aux autres titres de cette collection unique dédiée au marketing horloger, qui commence à faire référence.

**François H. Courvoisier**

*Dr ès sciences économiques*

*Professeur à la Haute école de gestion Arc  
à Neuchâtel, Suisse*

*Doyen de l'Institut du marketing horloger*

*Coordinateur des Journées de Recherche  
en Marketing Horloger*

*Correspondant en Suisse de l'AFM  
(Association française de marketing)*



# Comité scientifique des Journées de Recherche en Marketing Horloger

## Coordinateur

**François H. Courvoisier** Professeur, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel

## Membres

**Nicolas Babey** Professeur, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel

**Olivier Crevoisier** Professeur, Université de Neuchâtel

**François Engisch** Directeur, horlogerie-bijouterie Robert, Neuchâtel

**Marc Filser** Professeur, Université de Bourgogne, Dijon

**Joël Grandjean** Rédacteur en chef, Watchonista.com

**Max Monti** Responsable R&D, Haute école Arc ingénierie, Neuchâtel

**Kalust Zorik** Directeur InterTech, président et fondateur des Journées Internationales du Marketing Horloger

# Comité d'organisation des Journées internationales du marketing horloger

**Kalust Zorik**, président  
**Laetitia Vifian Benoit**, vice-présidente  
**Marie-Laurence Heinkel**, secrétaire  
**Jean-Claude Cattin**, trésorier  
**Sebastian Chiappero**, sponsoring  
**Alain Rapin**, logistique  
**Ruy Vaz**, logistique et sponsoring  
**Ludovic Voillat**, presse et communication  
**Jérôme Zorik**, technique  
**Alina Mnatsakanian**, design et webmaster  
**François H. Courvoisier**, journées de recherche



# « Un jour, tu hériteras de ma montre, mon fils... »

## Vers une compréhension plus fine de la seconde vie d'un objet : le cas des montres de luxe

Élisabeth Robinot  
ESG – UQAM Montréal ; Université Savoie Mont-Blanc, Annecy  
[contact@erobinot.com](mailto:contact@erobinot.com)

Léo Trespeuch  
CERAG, Université de Grenoble  
[contact@leotrespeuch.com](mailto:contact@leotrespeuch.com)

### Remerciements

Les auteurs tiennent à exprimer leur gratitude à Jean-Luc Giannelloni, Christine Cornic, Eric Verheecke, Daniel Caron et Chantal Robinot pour leurs relectures

## Introduction

Dans un monde de plus en plus connecté, avec plus d'un milliard d'utilisateurs Facebook<sup>1</sup> en 2014, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse d'une communication digitale. Toutes les marques se doivent d'être présentes sur la toile et les produits de luxe n'échappent pas à la règle. En effet, ce nouveau canal peut paraître *a priori* peu adapté à des produits onéreux et impliquants, mais force est de constater que les marques de luxe qui se sont lancées dans l'aventure digitale ne

<sup>1</sup> Rapport 2014 à destination des investisseurs: <http://investor.fb.com>



le regrettent pas. Ainsi, de plus en plus de marques de luxe échangent avec leurs clients au travers de leurs pages Facebook (Jahn, Kunz et Meyer, 2012).

Le secteur des montres de luxe n'échappe pas à cette tendance. Comme le soulignent Courvoisier et Courvoisier (2008), l'aventure digitale permet d'établir un lien direct entre la maison horlogère et sa clientèle, sans la « barrière » des intermédiaires qui peuvent retenir certaines informations. Ces entreprises s'en servent comme outil de communication. Internet leur permet de toucher une clientèle plus jeune, de mettre en place de nouvelles stratégies de management de leur relation client, de toucher des cibles éloignées géographiquement, de communiquer de façon plus réactive et d'aller à la rencontre de leurs consommateurs. Toutefois, ces changements se sont accompagnés de modifications dans les rapports entre les consommateurs et les entreprises. Celles-ci doivent désormais prendre en compte l'expertise des consommateurs. Ainsi, la relation client ne s'arrête plus à la seule expérience d'achat mais perdure tout au long de la vie du produit. Par conséquent, ceci pousse les experts marketing à s'intéresser à la question du devenir des objets. En effet, aujourd'hui de plus en plus d'objets voient leur vie se prolonger ou avoir plusieurs vies, avec une fonction identique ou différente, un même propriétaire ou des propriétaires multiples (De Ferran et Robinot, 2013).

Au regard de la littérature, les recherches antérieures associées à la seconde vie des objets ont porté sur les différents comportements liés au fait de s'en séparer ou à l'opposé de les garder. Pour les objets dont le consommateur n'en a plus l'utilisation, plusieurs taxonomies de pratiques sont proposées comme le fait de donner (p. ex. Bergadaà, 2006), de revendre grâce à différentes filières (p. ex. Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Guillard, 2009). En ce qui concerne le fait de garder, le consommateur peut stocker, réutiliser (p. ex. Buckley, 2009), réparer et/ou transformer l'objet (p. ex. Gregson, 2007 ; Gregson, Metcalfe et Crewe, 2009). La majorité de ces études se sont principalement orientées vers l'identification des causes et des motivations de ces comportements. *A priori*, aucune étude ne s'est encore intéressée aux conséquences de ces comportements sur la relation du consommateur à la marque. Pour ce faire, l'objectif de cette recherche est d'adopter une approche intégratrice dans le but d'identifier les différents comportements liés à la seconde vie d'une montre de luxe. De cette façon, cette recherche pourra autant contribuer d'un point de vue académique que managérial à la compréhension de l'adoption de comportement dans un domaine spécifique : l'industrie des montres de luxe. Elle devrait permettre de répondre aux préoccupations des managers en mettant en évidence les opportunités et leviers de communications. La finalité est de permettre aux entreprises de rester plus proches de leurs clients tout au long de la vie des produits pour, à terme, favoriser un lien d'attachement à la marque.



Ce travail s'organise de façon classique. Nous mobilisons dans un premier temps les différents concepts théoriques de la seconde de vie des objets ainsi que de la valeur résiduelle de l'objet. Pour ce faire, nous nous proposons de reprendre les travaux de De Ferran et Robinot (2012, 2013) afin de présenter une synthèse des différents comportements de conservation, de don et de vente d'occasion. Nous présentons ensuite les motivations associées à ces comportements. Puis, nous exposons la méthodologie originale qui a été mobilisée. Enfin, nous présentons nos résultats et concluons avec les préconisations managériales qui en découlent.

## **Revue de littérature**

Étudier la seconde vie des objets revient à mobiliser le cadre conceptuel de la relation de l'individu à l'objet. Celui-ci se décompose en trois grands champs : un premier considère la relation de la personne à l'objet dans le sens où l'objet est considéré comme le reflet de l'individu (Belk, 1988) ; un deuxième porte sur l'objet lui-même notamment au travers du prisme de la valeur qu'elle soit affective (Sego, 2010) ou purement utilitaire (Roster, 2001 ; Durif, Prim-Allaz, Kréziak et Robinot, 2015) et un troisième qui considère les facteurs situationnels comme déterminants de la relation de l'individu à l'objet. Le besoin de l'individu d'être en accord avec les périodes de sa vie influence le devenir des objets qui l'entourent (Young, 1991). Ainsi, il y aurait donc autant de facteurs individuels (tels que la personnalité et l'attitude à l'égard de l'objet) que situationnels (tels que la situation familiale) qui

pourraient conduire à la mise en œuvre d'un comportement plutôt qu'un autre. L'étendue des comportements associés à la seconde vie des objets est vaste et les travaux issus de ce courant de recherche sont très nombreux. Les travaux de De Ferran et Robinot (2012, 2013) proposent une synthèse des différents comportements liés à la conservation, au don et à la vente d'occasion applicables à l'objet de la montre de luxe et présentent les motivations associées à ces comportements.

Premièrement, les **comportements de conservation**. Le comportement associé au fait de garder a été le fruit de nombreuses études (se référer aux travaux de Guillard, 2009; Guillard et Del Bucchia, 2012; Guillard et Pinson, 2012). Ainsi, il apparaît que certains consommateurs peuvent être qualifiés de « conservateurs » lorsque leur motivation première est une conservation sentimentale de leurs biens. Guillard et Del Bucchia (2012) proposent deux types de raisons : premièrement, il existe des raisons d'ordres matérielles (p. ex. une capacité de stockage suffisante, une méconnaissance des options et du fonctionnement des possibilités existantes, le refus du don, la dissociation difficile entre contenu et contenant) et deuxièmement, des raisons d'ordres psychologiques (p. ex. l'attachement à l'objet, la crainte d'en avoir besoin, la culpabilité liée au prix élevé, la transmission, l'option inadaptée, l'abandon ou la tendance à la procrastination). Les motivations à adopter ce type de comportement apparaissent comme étant multiples telles qu'assurer une certaine continuité du soi (Caspi et Roberts, 1999) ou aider l'individu à construire et à préserver son identité (Young et Wallendorf, 1989; Cherrier et Murray, 2007). Pour Cooper (2005), la préoccupation à l'égard de l'environnement est une des causes de la conservation des objets. Enfin, certains auteurs comme Cherrier et Ponnor (2010) ont mis en évidence les variables situationnelles telles que le décès d'un proche, pouvant conduire à l'adoption de ce comportement.

Deuxièmement, la **réparation**. Il semble que cela concerne principalement des objets dont le coût est élevé, qui vieillissent et cessent de fonctionner (Dant, 2005). Mugge, Schoormans et Schifferstein (2005), Van Nes et Cramer (2006) et Grayson et Shulman (2000) conviennent que, si une personne éprouve une relation forte avec un objet et le considère comme irremplaçable, alors ils seront plus susceptibles d'en prendre soin, de l'entretenir et de le réparer lorsque cela est possible afin de reporter son remplacement. La réparation nécessite une certaine implication de la part du consommateur et conduit à la conservation et à la préservation de l'objet. Les motivations identifiées dans la littérature qui poussent à l'adoption du comportement de réparation sont nombreuses. Le fait que l'objet continue à accumuler une certaine valeur symbolique pour l'individu qui le possède au cours de la réparation apparaît comme étant principal. L'objet devient alors irremplaçable au travers des souvenirs et des sentiments qui lui sont rattachés (Grayson et Shulman,

2000). De même, si l'objet est le support de relations sociales, alors le propriétaire semble plus enclin à le réparer (Gregson, Metcalfe et Crewe, 2009). Selon Mugge, Scherer et La Croix (2006), l'attachement à l'objet rejoint d'une façon indirecte sa durabilité. Sur ce point, Page (2014) met en évidence les six caractéristiques de l'attachement en lien avec la réparation telles que : le plaisir à utiliser, l'apparence et le design de l'objet, la fonctionnalité du produit, sa fiabilité et l'attitude de l'individu envers le remplacement. Enfin, Scott et Weaver (2014) apportent un critère économique selon lequel la majorité des consommateurs accepteraient de réparer leur objet lorsque le coût de la réparation représente moins de cinquante pour cent du coût initial ou du coût de renouvellement.

Troisièmement, le **comportement de don**. Il intègre une dimension sociale dans les comportements de seconde vie, entre un donneur et un receveur, ce dernier pouvant être ou ne pas être le bénéficiaire de l'objet donné (Mauss, 1950). Ces deux parties sont généralement liées par un sentiment de réciprocité. Selon Belk (2009 ; 2010) et Minowa, Khomenko et Belk (2010), le don « parfait », source de rituel social, se caractérise par le fait qu'il représente un sacrifice pour le donateur ; ce dernier doit vouloir faire plaisir au receveur ; la valeur du cadeau doit être significative ; enfin, le receveur doit être surpris et heureux de recevoir le cadeau. Les travaux sur ce comportement sont très nombreux, Le Gall-Ely (2013) propose une synthèse très claire des différents axes de recherche qui ont été adoptés pour analyser ce comportement. Ainsi, les donateurs apparaissent tantôt comme des personnes altruistes, qui valorisent le fait d'aider autrui (Granzin et Olson, 1991), tantôt comme un moyen de compenser, réparer, faire disparaître leurs émotions négatives (Manucia, Baumann et Cialdini, 1984 ; Cialdini et al., 1987 ; Neuberg et al., 1997). Enfin, les déterminants comme la reconnaissance sociale joue également un rôle important dans le fait de donner (Izard, 1977 ; Cialdini, Reno et Kallgren, 1990). Bergadaà (2006) propose de résumer les motivations liées au don en six dimensions : l'identification et la légitimité du besoin du bénéficiaire, l'attitude à l'égard des associations caritatives, l'altruisme de l'individu, la préoccupation à l'égard de l'environnement et enfin le coût perçu du don traduisant la gêne vis-à-vis d'autrui et l'intérêt des objets pour autrui.

Enfin, le **comportement de vente d'occasion ou d'achat d'occasion** a lieu par de multiples canaux, avec ou sans rencontre entre le vendeur et l'acheteur. À notre connaissance, les motivations à la vente d'occasion ont été peu explorées (Dehling, 2013 ; Lemaître et de Barnier, 2012 ; Durif et al. 2014 ; Durif, Ertz et Arcand, 2014) contrairement à celles propres à l'achat d'occasion. En ce qui concerne les motivations des acheteurs d'occasion, il apparaît que ceux-ci sont à la recherche de bénéfices récréationnels et expérientiels (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Gregson

et Crewe, 1997; Sherry, 1990) du fait des caractéristiques des places d'échanges comme les dépôts-ventes, les brocantes (Roux et Guiot, 2008) et Internet (Denegri-Knott et Molesworth, 2009). Aussi, ils seraient également à la recherche d'un bénéfice économique (Roux, 2004; Bardhi et Arnould, 2005; Williams et Windebank, 2000). La nature de l'objet aurait un rôle non négligeable dans les motivations associées à la mise en œuvre de ce comportement. En ce qui concerne la vente d'occasion, Durif et al. (2014, 2015) proposent de regrouper au regard des différents travaux issus de la littérature les motivations des consommateurs autour de cinq axes principaux : la motivation liée au plaisir de fréquenter les marchés d'occasion et la possibilité de revêtir le rôle de l'apprenti vendeur (Gregson et Crewe, 1997; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988), la motivation « pratique » liée à la volonté de se débarrasser (Chu et Liao, 2007; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988), la motivation économique permettant d'augmenter les revenus, la motivation de transmission permettant de parvenir à une certaine forme d'immortalité symbolique de l'objet (Price, Arnould et Curasi, 2000) et finalement, la motivation liée à l'adoption d'une position « anti-commerciale » (Graham-Austin, Plouffe et Peters, 2005).

Pour synthétiser cette revue de littérature, les deux grandes familles de comportements liés à la seconde vie des objets identifiés sont la conservation (entretien et réparation) et la séparation (le don et la revente). De nombreux travaux ont mis en évidence les différentes motivations qui expliquent ces comportements. Cependant, il semble que peu d'études se soient intéressées aux conséquences de ces comportements sur le consommateur. Cette étape est nécessaire en vue de proposer un modèle intégrateur.

## **Méthodologie**

Les individus utilisent les réseaux sociaux afin de partager leurs expériences, leurs pensées personnelles, des images et des réalisations. En outre, les « mises à jour d'état et *tweets* » leur permettent de partager des aperçus de la vie quotidienne (Wilcox et Stephen, 2013). Ainsi, cette étude se propose d'utiliser ce terrain afin de répondre aux *gaps* précédemment mis en exergue. Une netnographie des pages Facebook des principales marques de montres de luxe a donc été réalisée. La netnographie est une méthode qualitative de recueil de données récentes. Or les méthodes qualitatives sont particulièrement utiles pour révéler le monde symbolique qui sous-tend les besoins, les désirs, les significations et les choix (Levy, 1959). Si plusieurs recherches ont appliqué des méthodes dérivées de l'ethnographie à l'étude des communautés en ligne (Escobar, 1994; Grossnickle et Raskin, 2000; Hakken, 1999; Kozinets, 1999; Miller et Slater, 2000), Kozinets (2002) est *a priori* la première recherche à avoir proposé un cadre théorique spécifique à l'ethnographie sur internet.