

MIEUX COMPRENDRE LES SOURCES DE VALORISATION ET DE DEVALORISATION DE LA REVENTE DE VETEMENTS POUR LE CONSOMMATEUR

Résumé :

Dans la littérature en marketing, le marché de seconde main est principalement abordé selon la perspective de l'acquéreur et non du cédant. Par contraste, cette étude s'intéresse aux comportements post-usage et plus particulièrement à la revente post-usage de vêtements. Compte tenu de l'essor des solutions de revente offertes aux consommateurs et des enjeux de l'économie circulaire, cette recherche vise à mieux appréhender les sources de valeur spécifiques conduisant le consommateur à revendre un vêtement dont il n'a plus l'usage. A l'issue d'une étude qualitative exploratoire (N=25), les résultats mettent en exergue la coexistence d'une diversité de sources de valorisation et de dévalorisation liées aussi bien au produit qu'à la pratique.

Mots-clés :

Comportement post usage, seconde main, valeur perçue de la pratique, valeur résiduelle perçue, vêtement.

BETTER UNDERSTANDING VALUATION AND DEVALUATION SOURCES OF CLOSING RESALE FOR THE CONSUMER

Abstract:

The marketing literature mainly discusses the second-hand market from the perspective of the buyer, not the seller. In this study, by contrast, the focus is on post-use behaviour, and more specifically on the post-use resale of clothing. Given the rise of resale solutions offered to consumers and the challenges of the circular economy, this research aims to better understand the specific sources of value that lead consumers to resell clothing they no longer use. At the end of an exploratory qualitative study (N=25), the results highlight the co-existence of a diversity of sources of value and devaluation linked to both the product and the practice.

Keywords:

Post use behaviour, second hand, perceived practice value, perceived residual value, clothing.

Résumé managérial

Alors que les enjeux de l'économie circulaire s'accroissent et que le gouvernement français a promulgué la loi Anti-Gaspillage en 2020 afin notamment de mieux informer les consommateurs, lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire, le marché de seconde main connaît un essor sans précédent. Plus précisément, selon Xerfi, le marché du textile de seconde main représentait 1,2 millions d'euros en 2020 en France, et presque un français sur trois achetait un vêtement d'occasion cette année-là. Selon Ipsos, la même année, le montant moyen dépensé par an et par personne était en moyenne de 70€¹. Ces chiffres témoignent clairement de l'évolution des comportements des consommateurs concernant la mode.

Concrètement, nombreuses sont les enseignes historiques de prêt-à-porter (Kiabi, Aigle Printemps, La Redoute, Eram, ...) qui proposent une offre de vêtements de seconde-main afin de faire face au géant de la revente de particulier à particulier : Vinted. Cette transformation du marché de la mode instaure une forte concurrence entre les plateformes digitales et les grandes marques en termes de volume de vente mais aussi en termes de collecte de biens de seconde main à faire recirculer. Cette recherche vise à mieux comprendre les sources de valeur perçues par les consommateurs au moment de revendre un vêtement ou un accessoire de mode dont ils n'ont plus l'usage.

En interrogeant 25 individus au sujet de leurs expériences post-usage, notre étude souligne que le consommateur, pour décider de l'issue donnée au produit dont il n'a plus l'usage, l'évalue au travers de trois critères : utilitaire (est-ce que mon vêtement peut encore servir ?), financier (est-ce que mon vêtement a encore une valeur pécuniaire ?) et affectif (suis-je attaché à mon vêtement ?). La valeur pécuniaire, même symbolique, a une importance primordiale dans la décision de revente. En outre, notre recherche permet d'identifier des sources de valorisation et de dévalorisation liées à la pratique de revente. Ainsi, la prise en compte des valeurs écologiques et citoyennes et de la dimension spatio-temporelle (nécessité de faire de la place dans les placards, de déstocker) sont identifiées comme des déterminants favorables à la revente. Au contraire, les risques (d'arnaque ou de ne pas réussir à revendre), l'effort consenti à la mise en vente et en valeur du produit et les interactions sociales pendant l'expérience sont globalement considérés comme des sources de dévalorisation de la pratique de revente.

Cette recherche permet de suggérer des pistes à suivre pour les distributeurs de mode. En effet, les enseignes, pour se démarquer de Vinted, doivent proposer des offres attractives pour le consommateur d'un point de vue financier notamment. En complément, les sources de valeur identifiées, liées à la pratique, sont autant de leviers d'action pour les acteurs du secteur du prêt-à-porter. En effet, il semble pertinent d'offrir un service de collecte de vêtements facilitant l'expérience du client en limitant au maximum l'impact des risques perçus d'arnaque, de l'effort à consentir pour la mise en vente et des interactions sociales, jugées par la plupart des répondants négativement lors de la pratique de revente.

¹<https://start.lesechos.fr/societe/economie/le-marche-de-la-seconde-main-fait-il-de-nous-des-surconsommateurs-1405606>

Introduction

Alors qu'en 2020, le gouvernement français promulguait la Loi Anti-Gaspillage pour une économie circulaire, de nombreuses plateformes de revente en ligne ont connu une croissance de leur activité sans précédent (Vinted). Pour répondre à des enjeux sociétaux stratégiques, aussi bien législatifs que relevant de l'évolution des comportements du consommateur, nombreuses sont les enseignes de distribution qui ont cherché à proposer des offres de seconde main à l'instar des marques de prêt-à-porter : Printemps, Aigle, Eram ou encore Kiabi. Cet essor fulgurant du marché de seconde main, défini par Roux (2004) comme l'échange de biens usagés, non neufs, ayant déjà appartenu à un premier acquéreur, instaure une forte concurrence entre les modes de distribution alternatifs (friperies, brocantes, plateformes de revente...) et les enseignes de distribution historiques quant à l'approvisionnement en produits de seconde main.

Alors que la littérature a accordé une importance particulière aux expériences d'achat et de consommation, peu de recherches se sont intéressées à l'étude des comportements post-usage consistant à se séparer d'un produit (Kreziak et al., 2016, 2020a, 2020b ; Lemaitre et De Barnier, 2015 ; Türe, 2014). Or, au cœur des principes d'une économie circulaire, c'est l'ensemble du cycle de vie du produit qui est questionné : l'acquisition, la consommation, mais également l'élimination ou la recirculation du produit dont le consommateur n'a plus l'usage (Kreziak et al., 2020a). Afin de mieux appréhender la décision pour le consommateur de se séparer d'un objet, Kreziak et al. (2020a) ont souligné l'intérêt de la valeur perçue résiduelle. Bien que ce cadre d'analyse permette de mieux expliquer le choix d'une filière de recirculation plutôt qu'une autre, il se concentre essentiellement sur l'interaction individu*objet dans une situation particulière et ne prend pas en compte la valorisation ou dévalorisation potentielle de la pratique adoptée.

Ce travail de recherche vise donc à mieux comprendre la décision de se séparer d'un vêtement lorsque le consommateur n'en a plus l'usage par une meilleure identification des sources de valorisation et dévalorisation des pratiques de revente. Dans cette perspective, 25 entretiens phénoménologiques ont été réalisés, chaque répondant faisant le récit de ses expériences post-consommatrices. Ce travail souligne la complexité des comportements post-usage et l'intérêt de combiner les cadres d'analyse de la valeur résiduelle perçue associée à l'objet et de la valeur perçue liée à la pratique de revente.

1. Revue de littérature

Bien que les travaux en marketing se soient principalement concentrés sur l'étude du marché de seconde main du point de vue de « l'acquéreur » (Roux, 2004), quelques recherches récentes retiennent la perspective du « cédant » pour mieux appréhender les comportements post-consommatrices. Dans cette perspective, et alors que de nombreux auteurs rappellent l'importance de la valeur perçue pour étudier les expériences d'achat et de consommation (Mencarelli et Rivière, 2020), Woodall (2003) considère la valeur résiduelle perçue comme un coût incombant au consommateur au moment de se séparer de l'objet dont il n'a plus l'usage. A l'inverse, Türe (2014) met en évidence que celle-ci peut aussi être une source de valeur pour le consommateur, particulièrement quand l'objet est revendu ou donné. Dans le prolongement de ces travaux, en s'intéressant plus particulièrement aux phases d'élimination et de recirculation des objets, Kreziak et al. (2016, 2020a, 2020b) soulignent la pertinence du cadre théorique de la valeur résiduelle perçue de l'objet pour expliquer les comportements post-usage des consommateurs. Kreziak et al. (2016) définissent la valeur résiduelle perçue comme la valeur attribuée à un objet dont le propriétaire n'a plus l'usage et

identifient trois dimensions constitutives de ce cadre d'analyse : utilitaire (si le produit peut encore servir), financière (si le propriétaire considère que le produit a une valeur pécuniaire) et affective (dans le cas où le produit est associé à un souvenir individuel ou collectif). Selon les auteurs, la valeur résiduelle perçue permet au consommateur de déterminer s'il va garder ou non le produit et en cas de séparation, la filière de recirculation ou d'élimination choisie. L'approche par la valeur résiduelle perçue insiste sur l'interaction individu*objet, elle porte donc sa focale sur les caractéristiques du produit possédé et l'usage qui en a été fait.

La littérature en marketing suggère toutefois d'autres sources de valeur liées plus particulièrement à la revente (Lemaitre et De Barnier, 2015 ; Guillard et Johnson, 2015). Cette solution de recirculation d'un objet est associée au terme de « pratique » (Lemaitre et De Barnier, 2015 ; Kreziak et al., 2016, 2020a, 2020b ; Ertz et Durif, 2017). Une pratique, qu'elle soit de consommation ou de déconsommation (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2013), est définie comme « *un comportement routinier constitué de plusieurs éléments connectés entre eux : des activités physiques, mentales, des objets et leur usage, des connaissances, savoir-faire, émotions et motivations* » (Reckwitz, 2002, p.259). Ainsi, d'autres facteurs, davantage centrés sur l'individu, ses habitudes de consommation et ses propres valeurs, peuvent aussi permettre de déterminer le choix d'une filière de recirculation plutôt qu'une autre, au-delà de la valeur résiduelle perçue de l'objet en fin d'usage. Quelques auteurs se sont ainsi intéressés à l'analyse des motivations et bénéfices en lien avec certaines pratiques adoptées au moment de se séparer d'un bien : la revente de particulier à particulier (Lemaitre et De Barnier, 2015) ou l'offre de reprise (Guillard et Johnson, 2015), largement pratiquée par les enseignes de prêt-à-porter notamment (Tableau 1).

Tableau 1. Cadres d'analyse permettant d'examiner les comportements post-usage de revente ou d'offre de reprise en marketing.

Auteurs	Pratiques examinées	Motivations et bénéfices identifiés	Définitions
Lemaitre et De Barnier (2015)	Revente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivations récréationnelles ▪ Motivations protestataires ▪ Motivations économiques ▪ Motivations génératives 	« Les vendeurs d'occasion de particulier à particulier s'adonnent à la vente d'occasion parce qu'ils souhaitent s'opposer au mode de fonctionnement d'une société de consommation qu'ils réprouvent (dimension protestataire), retrouver le plaisir de l'échange (dimension récréationnelle) et/ou prolonger la vie d'objets dont ils n'ont plus l'utilité (dimension générative) » (Lemaitre et De Barnier, 2015, p.16)
Guillard et Johnson (2015)	Offre de reprise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bénéfices sociaux ▪ Bénéfices économiques ▪ Bénéfices écologiques 	La reprise par l'enseigne de « vieux objets [...] assortie d'incitations financières et/ou solidaires » (Guillard et Johnson, 2015, p 30)

Pour aller plus loin, le concept de valeur perçue offre une vision analytique des comportements des consommateurs et permet de s'intéresser à la fois aux sources de création et de destruction de valeur. Innocent et François-Lecompte (2020) proposent d'appréhender la valeur perçue d'une pratique ainsi : « *la valeur d'une conception bivalente, incluant les différents motifs de valorisation et dévalorisation de l'activité* » (p.79). Les auteurs soulignent

l'importance de considérer la valeur d'une pratique dans son intégralité, autrement dit de prendre en compte les formes de valeur à valence positive ou négative. La maîtrise de la consommation d'énergie comme la revente de produits dont le consommateur n'a plus l'usage peuvent être considérées comme des pratiques de déconsommation (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2013). En étudiant la valeur de la pratique de la maîtrise de la consommation d'électricité, Innocent (2017) propose un cadre conceptuel (de la valeur perçue d'une pratique) qui pourrait compléter utilement celui de la valeur résiduelle perçue au moment de se séparer d'un objet, structuré en sept dimensions :

- la valorisation environnementale et citoyenne (comportement du consommateur visant plutôt l'intérêt collectif) ;
- la valorisation d'une économie morale (réduire le gaspillage, maîtriser le budget de la famille) ;
- la valorisation du bien-être eudémonique (bien-être psychologique généré par la pratique) ;
- la valorisation des bénéfices secondaires (avoir un logement sain) ;
- la dévalorisation expérientielle (considère un ensemble de contraintes liées à la pratique) ;
- la dévalorisation sociale (liée à l'image associée à la pratique) ;
- la dévalorisation associée au manque de connaissances (informations dont le consommateur aurait besoin pour mettre en place la pratique).

Ainsi, compléter le cadre d'analyse de la valeur résiduelle perçue d'un produit par des sources de valeur liées à la pratique paraît séduisant pour mieux comprendre les comportements post-consommateurs. Cependant, certaines dimensions de la valeur perçue d'une pratique semblent assez mal s'adapter à la compréhension des comportements post-usage. L'objectif *in fine* de cette recherche vise donc à identifier les sources de valorisation et de dévalorisation qui peuvent en particulier conduire un consommateur à revendre un produit dont il n'a plus l'usage.

2. Méthodologie de la recherche

Pour répondre aux objectifs de cette recherche s'intéressant aux comportements post-usage des consommateurs, une étude qualitative exploratoire est menée. Ainsi, ce sont 25 entretiens phénoménologiques qui ont été réalisés à partir d'un échantillon de convenance (Annexe 1). Ce mode de collecte permet à la fois de ne pas introduire de biais d'interprétation par des questions qui seraient trop orientées et de laisser les individus livrer le récit de leur expérience telle qu'elle a été vécue, ressentie et mémorisée, respectant ainsi la subjectivité de l'expérience (Gavard-Perret et al., 2018). Pour conduire les entretiens, le chercheur place les répondants en introspection narrative en leur demandant de lui relater dans le détail leurs expériences de revente de vêtements dont ils n'ont plus l'usage.

Les 25 entretiens d'une durée moyenne de 59 min permettent d'identifier 357 verbatim relatifs à des situations de revente de vêtements dont 313 mettant en avant des formes de valorisation ou de dévalorisation de l'objet ou de la pratique. Le traitement des données est opéré comme suit : 1/ l'ensemble du corpus est lu afin d'identifier les différentes sources de valeur dans les récits des répondants ; 2/ un codage émergent à 4 chercheurs permet de faire un double codage des données qualitatives de 4 des entretiens les plus riches, 3/ les codages ouverts des chercheurs sont confrontés et mutualisés afin d'harmoniser les catégories et de proposer une grille catégorielle commune, 4/ l'ensemble du corpus est de nouveau analysé grâce à la grille d'analyse commune, en suivant les recommandations de Spiggle (1994) (Annexe 2).

3. Principaux résultats

Les données qualitatives collectées permettent d'identifier différentes formes de pratique de revente dans les récits des répondants. Dans la grande majorité des cas, c'est la revente via les plateformes en ligne (Vinted par exemple) qui est évoquée, plus ponctuellement ce sont des expériences de vente en brocante ou vide-greniers ou des expériences de revente à un membre de l'entourage qui sont relatées. L'analyse des comportements post-usage des consommateurs au moment de se séparer d'un vêtement rend compte de la pluralité des sources de valeur orientées vers le produit ou vers la pratique de revente.

En premier lieu, le traitement inductif des données souligne la pertinence des trois dimensions de la valeur résiduelle perçue identifiées par Kreziak et al. (2020a) pour appréhender la revente de vêtement, à savoir les valeurs utilitaire, financière et affective. Plus précisément, la valeur résiduelle financière est particulièrement prise en compte dans la décision de revendre un vêtement, elle traduit le gain potentiel réalisé à la vente du produit. Ainsi, 80% des 109 verbatim liés à la valeur résiduelle perçue du produit soulignent l'importance de la valeur financière du vêtement. Selon l'évaluation de ce potentiel gain, le consommateur décide de vendre ou non l'objet dont il est question. Les propos de Claude l'illustrent : *"si je veux vendre c'est forcément pour dégager des profits. Je ne veux pas vendre des choses pour « perdre de l'argent »"*.

En seconde lieu, les résultats obtenus permettent de suggérer la complémentarité de différentes sources de valeur associées à l'objet ou à la pratique pour mieux appréhender les comportements post-usage des consommateurs et particulièrement la décision de revendre. Effectivement, les récits d'expériences des individus interrogés rendent compte de sources de valorisation et de dévalorisation non pas liées au produit mais à la pratique de revente. Ces dernières font écho en grande partie aux dimensions identifiées dans les travaux d'Innocent (2017). En outre, l'étude exploratoire menée permet de préciser la nature de certaines des dimensions de la valeur de la pratique et de souligner l'existence des dimensions de valorisation sociale et de valorisation spatio-temporelle, dans une situation de revente. Le tableau 2 identifie les composantes à valence positive ou négative associées à chaque dimension. Enfin, les résultats soulignent l'importance des dimensions de dévalorisation expérientielle (41% des verbatim liés à la pratique), de la valorisation spatio-temporelle (28%) et de la valorisation environnementale et citoyenne (15%).

Tableau 2 : Différentes sources de valorisation et de dévalorisation résultant de l'interaction individu*pratique au moment de la revente d'un vêtement ou d'un accessoire de mode.

Dimensions	Composantes
Valorisation environnementale et citoyenne	Ecologie (+)
	Altérité (+)
	Ethique (+)
Valorisation d'économie morale	Anti-gaspillage (+)
Valorisation du bien-être eudémonique	Plaisir (+)
	Interactions sociales (+)
Dévalorisation expérientielle	Interactions sociales (-)
	Effort nécessaire (-)

	Risques (-)
	Ecologie (-)
	Freins culturels (-)
Valorisation sociale	Statut (+)
	Estime de soi (+)
Valorisation spatio-temporelle	Espace (+)
	Temps (+)
	Renouvellement (+)

4. Principaux apports, limites et voies de recherche

Cette recherche exploratoire qualitative permet de renforcer les conclusions de Kreziak et al. (2020a) quant à la pertinence de la valeur résiduelle perçue pour mieux appréhender les comportements post-usage. En considérant, le domaine du textile, et plus particulièrement les pratiques de revente, il apparaît que la dimension financière du produit reste l'élément déterminant du choix de la filière de recirculation. En outre, le traitement inductif des entretiens phénoménologiques conduit à l'émergence de sources de valeur liées à la pratique. Ce travail permet d'enrichir le cadre de la valeur perçue de la pratique avec deux nouvelles dimensions propres à une situation de revente mais également de préciser certaines facettes des dimensions proposées dans les travaux d'Innocent (2017). Ainsi, certaines dimensions, plus largement mentionnées par les répondants, paraissent intéressantes pour mieux expliquer la décision de revendre un produit. La considération de la valeur spatio-temporelle et de la dimension environnementale et citoyenne sont identifiées comme des déterminants favorables à la revente. A contrario, les interactions sociales, les risques perçus et l'effort consenti à la mise en vente d'un produit sont considérés comme des sources de dévalorisation expérientielle de la pratique de revente. Sur le plan théorique, afin de mieux appréhender le spectre de la décision de revendre un produit post-usage, il paraît séduisant de considérer les sources de valeur liées à l'interaction individu*objet et celles relevant de l'interaction individu*pratique.

Sur le plan managérial, l'identification des différentes sources de valeur donne des clefs de compréhension des attentes des consommateurs au moment de revendre les vêtements dont ils n'ont plus l'usage et permet d'orienter les actions de communication des distributeurs digitaux et physiques. Plus précisément, dans un contexte de concurrence forte exercée notamment par les plateformes digitales telles que Vinted, ce travail peut permettre d'accompagner les enseignes de prêt-à-porter historiques à proposer une offre de reprise attractive pour les consommateurs en s'appuyant sur les sources de valorisation et de dévalorisation identifiées. Ainsi, concrètement, les grandes enseignes doivent considérer l'importance d'un gain financier pour le consommateur en échange de son vêtement. Également, pour faire face à la concurrence des plateformes digitales et pour s'en distinguer, il s'agit de simplifier la démarche du consommateur afin de minimiser au maximum les sources de dévalorisation expérientielle et de lui permettre de gagner de l'espace rapidement au sein de son foyer.

Malgré les apports de cette étude, certaines limites sont identifiées, constituant autant de voies de recherche futures. Dans un premier temps, la constitution de l'échantillon de convenance présente une limite concernant l'âge des répondants puisque 20 des 25 individus

ont moins de 40 ans. Dans un second temps, une approche quantitative pourrait être menée afin d'abord de dupliquer le travail de Kreziak et al. (2020a) à une autre catégorie de produit, de mesurer la complémentarité des sources liées à la valeur résiduelle perçue et à celles de la pratique, et de confirmer ou d'infirmer l'influence positive ou négative de ces sources sur la décision de revente.

Bibliographie

Ertz M and Durif F (2017). Chapitre 1. Définition de la consommation collaborative et des concepts associés. In : A. Decrop (coord), *La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, pp.31-54.

Gavard-Perret ML, Gotteland D, Haon C and Jolibert A (2018) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, 3^{ème} édition, Pearson, Paris.

Guillard V and Johnson GD (2015) Un vieux contre un neuf Une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise. *Décisions Marketing*, 78 : 29-44.

Innocent M (2017) *La valeur pour le consommateur d'une pratique de maîtrise de consommation : le cas de l'électricité*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bretagne Occidentale.

Innocent M and François-Lecompte (2020) La valeur retirée d'une pratique : une application au cas des économies d'électricité. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(2) : 78-99.

Kreziak D, Prim-Allaz I, Robinot E and Durif F (2016) Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable. *Décision Marketing*, 81 : 41-59.

Kreziak D, Prim-Allaz I and Robinot E (2020a) Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherche et Applications en Marketing* 35(2) : 25-49.

Kreziak D, Prim-Allaz I and Robinot E (2020b) *La valeur résiduelle perçue : vers une compréhension plus fine de la fin de vie des objets*, in Mencarelli R et Rivière A (coord.) *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille Université, pp. 63-71.

Le Gall-Ely M, (2013) Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4) : 47-71.

Lemaitre N and De Barnier V (2015) Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 78 : 11-28.

Mencarelli R and Rivière A (2020) *La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et apports managériaux*, Presse Universitaire de Provence, Aix-Marseille Université.

Reckwitz A. (2002) Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2) : 243-263.

Roux D (2004) Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçue et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? *Décisions Marketing*, 35 : 9-21.

Séré de Lanauze, G. and Siadou-Martin, B. (2013) Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur. *Revue française de gestion*,

39(230) : 55–73.

Spiggle S (1994) Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3) : 491-503.

Türe M (2014) Value-in-disposition : Exploring how consumers derive value from disposition of possessions, *Marketing Theory*, 14(1) : 53–72.

Woodall T (2003) Conceptualising “value for the customer”:an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1) : 1-42.

ANNEXE 1 : Description de la population étudiée

Prénom	Genre	Age	Profession	Statut
Addy	Femme	25	Salariée de la fonction publique	En couple
Antonin	Homme	30	Responsable comptabilité	En couple
Alice	Femme	53	Ouvrière	En couple, deux enfants
Appolin	Homme	19	Etudiant	Célibataire
Carole	Femme	23	Etudiante	En couple
Claude	Homme	24	Chef d'entreprise	En couple
Emilien	Homme	29	Consultant en Santé Senior	En couple
Francis	Homme	37	Electricien	En couple
Irène	Femme	30	Auto-entrepreneuse	Célibataire
Jean	Homme	33	Adjoint en Gestion Administrative	En couple
Joseph	Homme	54	Chef d'entreprise	En couple, deux enfants
Kamel	Homme	29	Auto-entrepreneur	Célibataire
Leïla	Femme	49	Responsable transport	Mariée, deux enfants
Lolita	Femme	29	Kinésithérapeute	En couple
Lorely	Femme	43	Consultante - Accompagnement des Carrières	Célibataire, un enfant
Lucas	Homme	39	Professeur des Universités	En couple, un enfant
Martine	Femme	35	Contrôleuse de gestion	Mariée, deux enfants
Mathilde	Femme	68	Retraitée	Célibataire, deux enfants
Matt	Homme	26	Préparateur technique	En couple
Mohamed	Homme	29	Enseignant-Chercheur	Marié
Romain	Homme	33	Salarié de la fonction publique	En couple
Romane	Femme	24	Assistante RH	En couple
Romy	Femme	27	Sans emploi	En couple, un enfant
Stefania	Femme	35	Enseignante du secondaire	Célibataire
Thaïs	Femme	62	Retraitée	Mariée, deux enfants

ANNEXE 2 : Phases du traitement inductif des données qualitatives.

Phase 1	Auteur
Phase 2	Chercheur 1
Phase 2	Chercheur 2
Phase 2	Chercheur 3
Phase 2	Chercheur 4
Phase 3	Confrontation des codages
Phase 4	Auteur

