

Louvain School of Management

La location de vêtements : quel avenir pour ce secteur ?

Étude de l'avis des consommatrices belges

Auteure : Caroline Feyder

Promotrice : Valérie Swaen

Année académique 2020-2021

Mémoire de fin d'étude en vue d'obtenir le titre de

Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Je tiens d'abord à remercier ma promotrice, Valérie Swaen, pour ses nombreux conseils et sa réactivité. Merci pour l'aide précieuse que vous m'avez fournie.

J'aimerais également remercier toutes les femmes ayant donné de leur temps afin de m'accorder une interview. Il en va de même pour toutes les répondantes de mon questionnaire quantitative ainsi que celles l'ayant partagé.

Je voudrais enfin adresser un remerciement à mes proches pour leur soutien et leurs encouragements durant toute la période de rédaction. Un plus ample merci à ma mère qui m'a épaulée pour la relecture de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
PARTIE I – REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
1. ÉCONOMIE DE LA FONCTIONNALITÉ	4
1.1. <i>Genèse et explication du concept d'économie de la fonctionnalité</i>	4
1.2. <i>Évolution du terme d'économie de la fonctionnalité et introduction au système produit-service</i>	6
1.3. <i>Avantages du système produit-service</i>	8
1.4. <i>Inconvénients du système produit-service</i>	11
1.5. <i>La location comme application des services orientés usage</i>	12
1.6. <i>Conclusion</i>	12
2. ACCEPTATION DE LA LOCATION AUPRÈS DES CONSOMMATEURS	13
2.1. <i>Comment les consommateurs se comportent-ils ?</i>	13
2.2. <i>Explication de la non possession</i>	14
2.3. <i>Relation du consommateur face aux produits non possédés</i>	14
2.4. <i>Motivations et freins des consommateurs face à la location</i>	15
2.5. <i>Conclusion</i>	20
3. INDUSTRIE DE LA MODE	21
3.1. <i>Introduction à l'industrie de la mode</i>	21
3.2. <i>Évolution de l'industrie de la mode</i>	21
3.3. <i>Impacts socio-environnementaux de l'industrie de la mode</i>	23
3.4. <i>Vers une industrie de la mode plus responsable</i>	27
3.5. <i>La location de vêtements</i>	28
3.6. <i>Conclusion</i>	34
PARTIE II – PARTIE EMPIRIQUE	35
1. INTRODUCTION	35
1.1. <i>Cadre de la recherche</i>	35
1.2. <i>Questions de recherche</i>	36
1.3. <i>Paysage d'offres de location de vêtements</i>	36
1.4. <i>Déroulement de la recherche</i>	38
2. ÉTUDE QUALITATIVE	38
2.1. <i>Cadre de la recherche</i>	39
2.2. <i>Méthode de collecte des données</i>	41
2.3. <i>Méthodologie de l'analyse des données</i>	43
2.4. <i>Présentation des résultats</i>	43
2.5. <i>Conclusion de l'étude qualitative</i>	56
2.6. <i>Limites et implications pour la suite de la recherche</i>	56
3. HYPOTHÈSES	57
3.1. <i>Hypothèses sur les motivations et freins à la location de vêtements</i>	57
3.2. <i>Hypothèses sur les types de vêtements loués</i>	58
3.3. <i>Hypothèses sur le type d'offres proposées</i>	59

3.4.	<i>Hypothèses liées à l'environnement</i>	61
3.5.	<i>Hypothèses liées au profil des consommatrices</i>	61
4.	ÉTUDE QUANTITATIVE	62
4.1.	<i>Collecte de données</i>	62
4.2.	<i>Profil des répondantes</i>	65
4.3.	<i>Analyses factorielles</i>	66
4.4.	<i>Vérification des hypothèses</i>	67
4.5.	<i>Analyses complémentaires</i>	79
4.6.	<i>Discussion</i>	81
PARTIE III – CONCLUSIONS		84
1.	IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	84
2.	CONCLUSION GÉNÉRALE	86
3.	LIMITES ET RECHERCHES FUTURES	88
REFERENCES		90
ANNEXES		101
1.	ANNEXE 1 – PRINCIPALES ET SOUS-CATÉGORIE DES PSS	101
2.	ANNEXE 2 – CROISSANCE DE LA VENTE DE VÊTEMENTS ET DÉCLIN DE L'UTILISATION DE VÊTEMENTS DEPUIS L'AN 2000	101
3.	ANNEXE 3 – DÉCOMPOSITION DES COÛT ALLOUÉ À UN T-SHIRT	102
4.	ANNEXE 4 – SALAIRES MINIMA MENSUELS DANS L'INDUSTRIE TEXTILE EN 2018	102
5.	ANNEXE 5 – TABLEAU COMPARATIF DES ENTREPRISES DE LOCATION DE VÊTEMENTS	103
6.	ANNEXE 6 – GUIDES D'ENTRETIEN	108
6.1.	<i>Guide d'entretien pour les femmes ayant déjà loué</i>	108
6.2.	<i>Guide d'entretien pour les femmes n'ayant pas encore loué mais étant intéressées</i>	112
7.	ANNEXE 7 – RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS	115
7.1.	<i>Interview R1 – déjà loué</i>	115
7.2.	<i>Interview R2 – intéressée</i>	125
7.3.	<i>Interview R3 – déjà loué</i>	135
7.4.	<i>Interview R4 – intéressée</i>	146
7.5.	<i>Interview R5 – déjà loué</i>	152
8.	ANNEXE 8 – MATRICE D'INTERVIEW	160
9.	ANNEXE 9 – QUESTIONNAIRE EN LIGNE	162
10.	ANNEXE 10 – PROFIL DES RÉPONDANTES	172
10.1.	<i>Genre</i>	172
10.2.	<i>Age</i>	173
10.3.	<i>Diplôme le plus élevé</i>	173
10.4.	<i>Profession</i>	174
10.5.	<i>Comportement de consommation de vêtements</i>	174
10.6.	<i>Expérience de location ?</i>	175
10.7.	<i>Connaissance entreprises de location ?</i>	175
11.	ANNEXE 11 – ANALYSES FACTORIELLES	176
11.1.	<i>Test de KMO et test de sphéricité de Barlett</i>	176
11.2.	<i>Communalités des variables</i>	177

11.3.	<i>Variance totale expliquée et valeurs propres</i>	179
11.4.	<i>Corrélation entre la composante et les variables de départ</i>	180
11.5.	<i>Alpha de Cronbach</i>	182
12.	ANNEXE 12 – HYPOTHÈSES 1A – MOTIVATIONS	183
12.1.	<i>Comparaison des moyennes</i>	183
12.2.	<i>Régression</i>	183
13.	ANNEXE 13 – HYPOTHÈSES 1B – FREINS	184
13.1.	<i>Comparaison des moyennes</i>	184
13.2.	<i>Régression</i>	184
14.	ANNEXE 14 – HYPOTHÈSE 2A	185
15.	ANNEXE 15 – HYPOTHÈSE 2B	185
16.	ANNEXE 16 – HYPOTHÈSE 2C	185
16.1.	<i>Régression</i>	185
16.2.	<i>Comparaison des moyennes</i>	186
17.	ANNEXE 17 – HYPOTHÈSE 3A	187
17.1.	<i>Régression</i>	187
17.2.	<i>Comparaison des moyennes</i>	187
18.	ANNEXE 18 – HYPOTHÈSE 3B	187
19.	ANNEXE 19 – HYPOTHÈSE 3C	188
19.1.	<i>Comparaison des moyennes</i>	188
19.2.	<i>Préférences dans l'offre de « Ma tenue rêvée »</i>	188
19.3.	<i>Préférences dans l'offre de « Ma penderie infinie »</i>	189
19.4.	<i>Comparaison des deux entreprises</i>	190
20.	ANNEXE 20 – HYPOTHÈSE 3D	190
20.1.	<i>Entreprise de location de vêtements pour des occasions</i>	190
20.2.	<i>Entreprise de location de vêtements quotidiens</i>	191
21.	ANNEXE 21 – HYPOTHÈSE 4A	191
21.1.	<i>Analyse des moyennes</i>	191
21.2.	<i>Régression</i>	191
22.	ANNEXE 22 – HYPOTHÈSE 4B	192
22.1.	<i>Analyse des moyennes</i>	192
22.2.	<i>Régression</i>	192
23.	ANNEXE 23 – HYPOTHÈSE 4C	192
23.1.	<i>Analyse des moyennes</i>	192
23.2.	<i>Régression</i>	193
24.	ANNEXE 24 – HYPOTHÈSE 5A	193
24.1.	<i>Création des groupes d'âge</i>	193
24.2.	<i>Moyenne des groupes</i>	193
24.3.	<i>Test de Levene</i>	193
24.4.	<i>Test de Welch</i>	194
24.5.	<i>Test « Post-Hoc » de Games-Howell</i>	194
25.	ANNEXE 25 – HYPOTHÈSE 5B	194
26.	ANNEXE 26 – ANALYSES COMPLÉMENTAIRES SUR L'ÂGE ET LES MOTIVATIONS/FREINS	195
26.1.	<i>ANOVA : âge et motivations</i>	195

26.2.	<i>ANOVA : âge et freins</i>	198
26.3.	<i>Modération : âge et motivation de limite de la consommation</i>	200
27.	ANNEXE 27 – ANALYSES COMPLÉMENTAIRES SUR LA CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE ET LES MOTIVATIONS/FREINS	201
27.1.	<i>ANOVA : conscience environnementale et motivations</i>	201
27.2.	<i>Modération : conscience environnementale et motivation écologique</i>	203
27.3.	<i>Modération : conscience environnementale et frein de contamination</i>	203
28.	ANNEXE 28 – TYPE DE CONSOMMATION DE VÊTEMENTS ET CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE	204
28.1.	<i>Test du chi-carré</i>	204
28.2.	<i>ANOVA</i>	204

TABLE DES MATIÈRES DES FIGURES

FIGURE 1 – TOP 10 DES EXPORTATEURS DE VÊTEMENTS, 2019 (\$MILLIARD USD ET CHANGEMENT DE POURCENTAGE, %)	22
FIGURE 2 – PARTS DE MARCHÉ MONDIAL DE LA LOCATION DE VÊTEMENTS EN LIGNE	29
FIGURE 3 – REPRÉSENTATION DU CYCLE DE VIE D'UN VÊTEMENT LOUÉ	30
FIGURE 4 – SCHÉMA EN ENTONNOIR DU GUIDE D'ENTRETIEN	42

TABLE DES MATIÈRES DES TABLEAUX

TABLEAU 1 – PROFIL DES RÉPONDANTES	41
TABLEAU 2 – SOURCES ET NOMBRES D'ITEMS DES DIFFÉRENTES VARIABLES MESURÉES DANS L'ÉTUDE.	63
TABLEAU 3 – ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA DE CRONBACH.	67
TABLEAU 4 – MOYENNES DES MOTIVATIONS À LA LOCATION DE VÊTEMENTS	68
TABLEAU 5 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION MULTIPLE DES MOTIVATIONS À LA LOCATION DE VÊTEMENTS.	68
TABLEAU 6 – MOYENNES DES FREINS À LA LOCATION DE VÊTEMENTS.	70
TABLEAU 7 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION MULTIPLE DES FREINS À LA LOCATION DE VÊTEMENTS.	70
TABLEAU 8 – MOYENNE ET P-VALEUR DE LA DIFFÉRENCE ENTRE L'INTENTION DE LOUER POUR DES OCCASIONS ET QUOTIDIENNEMENT.	71
TABLEAU 9 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION SIMPLE DES RAISONS ÉCOLOGIQUES SUR L'INTENTION DE LOUER DES VÊTEMENTS POUR DES OCCASIONS.	71
TABLEAU 10 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION SIMPLE DES CARACTÉRISTIQUES ÉTHIQUES ET ENVIRONNEMENTALES DES VÊTEMENTS PROPOSÉS EN LOCATION SUR L'INTENTION DE LOUER.	72
TABLEAU 11 – MOYENNES DES CARACTÉRISTIQUES (ÉTHIQUES ET ENVIRONNEMENTALES) DES VÊTEMENTS PROPOSÉ À LA LOCATION.	72
TABLEAU 12 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION MULTIPLE DES TYPES D'OFFRES (EN LIGNE / EN PHYSIQUE) SUR L'INTENTION DE LOUER.	73
TABLEAU 13 – MOYENNES ET P-VALEUR DES DIFFÉRENCES DE MOYENNES DES TYPES D'OFFRES (EN LIGNE / PHYSIQUE).	73
TABLEAU 14 – MOYENNES ET P-VALEUR DES DIFFÉRENCES DE MOYENNES DES PLAN TARIFAIRES.	73
TABLEAU 15 – MOYENNES ET P-VALEUR DES DIFFÉRENCES DE MOYENNES DES DEUX ENTREPRISES PROPOSÉES.	74
TABLEAU 16 – RÉCAPITULATIF DES CARACTÉRISTIQUES DES DEUX ENTREPRISES PROPOSÉES AUX CONSOMMATRICES.	74
TABLEAU 17 – MOYENNES DES CARACTÉRISTIQUES DES DEUX ENTREPRISES.	75
TABLEAU 18 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION SIMPLE DU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT DE LA LOCATION SUR L'INTENTION DE LOUER.	76
TABLEAU 19 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION MULTIPLE DE LA RÉDUCTION DE LA PRODUCTION DE VÊTEMENTS ET DU GASPILLAGE SUR L'INTENTION DE LOUER.	77
TABLEAU 20 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION MULTIPLE DE L'UTILISATION PLUS INTENSIVE ET PLUS LONGUE DU VÊTEMENT SUR L'INTENTION DE LOUER.	77
TABLEAU 21 – MOYENNES DE L'INTENTION DE LOUER DES VÊTEMENTS DES GROUPES D'ÂGES.	78
TABLEAU 22 – COEFFICIENTS ET P-VALEUR DE LA RÉGRESSION SIMPLE DE LA CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE SUR L'INTENTION DE LOUER DES VÊTEMENTS.	79

INTRODUCTION

L'ère dans laquelle nous vivons est sans cesse marquée par des problèmes majeurs tant environnementaux que sociaux. En effet, nous connaissons actuellement un réchauffement climatique important et une pollution accrue. En plus de tout cela, nous vivons dans un monde où bon nombre de travailleurs sont encore exploités et où les inégalités économiques se creusent encore, quotidiennement. Pour cause, notamment, notre société consumériste basée sur une production intensive et une perpétuelle maximisation des profits de la part des entreprises, souvent au dépend de leurs travailleurs. Bien que ce ne soit pas encore le cas chez tout le monde, on remarque tout de même un éveil des consciences par rapport à ces sujets. Cela pousse donc à remettre en question la soutenabilité de ces systèmes actuels.

Au cœur de cette démarche consumériste : l'industrie de la mode et, plus particulièrement, la fast fashion. Cette industrie est, en effet, une des plus néfastes au monde, tous points de vue confondus. De par son schéma très linéaire (extraction – production – consommation – élimination), l'industrie de la mode pose énormément de dégâts environnementaux. C'est, en effet, tout le cycle de vie du vêtement qui pose question. Il s'agit tout d'abord, de problèmes de gestion des eaux ou encore du pétrole utilisé lors de la production des matières premières (coton et polyester). Ensuite, il en va également de l'utilisation de substances toxiques lors de la confection des vêtements et d'une énorme pollution causée par les transports incessants. De plus, une fois vendu, le vêtement continue à polluer de par les lavages relâchant des microfibres de plastique directement dans les océans. Enfin, une fois arrivés en fin de vie, les vêtements sont, pour la majorité d'entre eux, jetés (Le Monde, 2018; Oxfam, 2020). Cette industrie n'est, malheureusement pas, néfaste que d'un point de vue environnemental. Entre autres, les travailleurs de l'industrie sont bien souvent exploités de manière salariale et travaillent dans des conditions déplorables pouvant conduire à certaines maladies (Clean Clothes Campaign, s. d.).

Ce modèle présente donc un certain nombre de limites. Ces dernières années, un certain nombre d'alternatives portant sur des modèles plus respectueux ont tout de même semblé émerger afin de minimiser les effets néfastes de la mode. Par exemple, certaines entreprises mettent en avant la durabilité des matériaux utilisés ou encore insistent sur le plan social de leur production, d'autres entreprises se tournent davantage vers la vente de seconde main.

Une piste pour augmenter la durabilité de notre économie serait également de transformer le modèle linéaire, encore majoritaire à l'heure actuelle, par un modèle de consommation plus circulaire (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Différents mouvements sont donc nés de cette idée de rendre l'économie plus circulaire mais nous n'allons nous concentrer que sur l'un d'eux : l'économie de la fonctionnalité. Dans ce type d'économie, ce n'est plus le bien final qui est vendu au consommateur mais plutôt le service, l'usage, qui s'en dégage (Bourg & Buclet, 2005). Un

avantage principal de ce modèle serait donc que la propriété du bien resterait dans les mains du producteur et non plus du consommateur. Cela inciterait donc les producteurs à créer des produits plus robustes, à réparer plutôt qu'à jeter ou encore à recycler certains matériaux (Mont, 2002; Vpro, 2015). Il semble donc que ce schéma de consommation soit plus respectueux de l'environnement ainsi que de la société.

Derrière ce modèle d'économie de la fonctionnalité se cache bon nombre d'applications comme l'économie de partage, la location de courte durée ou encore le leasing, par exemple (Van Niel, 2014). Afin de donner un peu plus de précision à notre recherche, nous avons décidé de nous concentrer sur le principe de location et, plus particulièrement, sur la location de vêtements. Même si ce modèle semble encore assez peu répandu, il existe cependant un certain nombre d'entreprises basant leur offre sur de la location. Les vêtements proposés peuvent être très différents, allant des tenues de soirée aux vêtements quotidiens, en passant par les vêtements de grossesse, par exemple. Nous avons décidé de nous axer sur les vêtements destinés à être portés pour des occasions spéciales et sur les vêtements du quotidien. Nous baserons également notre recherche sur le segment féminin de la location de vêtements.

Notre but, à travers cette recherche, est donc d'analyser l'intention de louer des consommatrices afin de voir **dans quelles mesures la location pourrait se développer davantage qu'aujourd'hui dans le milieu de la mode**. En d'autres mots, comment la location de vêtements pourrait apparaître comme une offre crédible que les consommatrices choisiraient à la place de l'achat. Nous essayerons donc de voir si la volonté de location est influencée par le profil de la consommatrice. Nous tenterons aussi de dégager les motivations et les freins liés à l'adoption de ce genre de consommation. Nous voulons également voir comment les consommatrices considèrent la location de vêtements par rapport au modèle dominant actuel, à savoir la fast fashion. Enfin, nous chercherons à voir si un schéma d'offre type pourrait contenter les consommatrices et ainsi augmenter leur envie de louer.

Pour nous guider dans cette étude, nous avons donc formulé quatre sous-questions de recherche.

- « Quel est le profil des consommatrices plus susceptibles à louer des vêtements ? ».
- « Quels sont les critères principaux affectant la location de vêtements ? ».
- « Quel type de vêtements serait le plus attractif pour les consommatrices ? ».
- « Quel type d'offre contenterait le plus les consommatrices ? ».

Nous tenterons donc de répondre à ces questions par deux moyens.

Premièrement, nous développerons une étude qualitative. Dans celle-ci, nous interviewerons cinq consommatrices ayant déjà loué des vêtements ou étant intéressées de le faire. Nous avons tenté de voir leurs motivations, leurs freins et leur expérience. Dans ces interviews, nous avons

également voulu dégager un type d'offre qu'elles favoriseraient le plus. Nous avons donc discuté avec elles des types de vêtements qu'elles préféreraient louer, du type de magasin qu'elles favoriseraient (physique ou en ligne), du plan tarifaire le plus intéressant pour elles (abonnement ou unitaire) ou encore si l'achat de certaines pièces leur plairait. Enfin, dans ces interviews, nous avons parlé de l'aspect environnemental de la location afin de savoir si ce dernier pourrait les influencer en plus grande mesure.

Deuxièmement, sur base de notre revue de la littérature et de nos interviews, nous avons créé une liste d'hypothèses que nous avons testées sur base d'un sondage dans notre étude quantitative. Dans cette étude, nous avons récolté les réponses de 147 consommatrices âgées de 19 à 78 ans. Grâce à ces réponses, nous avons pu valider ou non les hypothèses que nous avons introduites précédemment.

En finalité, ce papier aura pour but de faire des recommandations aux entreprises de location de vêtements afin que celles-ci puissent s'élargir davantage.

PARTIE I – REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans cette première partie de revue de la littérature, parcourons le concept d'économie de la fonctionnalité en passant par ses origines, son explication, ses principaux avantages et inconvénients ou encore une de ses applications, à savoir la location. Dans un second temps, nous verrons plus en détails les réactions des consommateurs par rapport à ce système de location. Nous introduirons d'abord comment les consommateurs se comportent. Ensuite, nous expliquerons ce qu'est la notion de non possession et pourquoi celle-ci peut perturber les consommateurs. Nous verrons, par la suite, comment la relation entre ceux-ci et les produits non possédés change. Enfin, nous parcourrons un certain nombre de motivations et de freins que ceux-ci trouvent à la location. Pour finir, dans ce mémoire portant sur l'industrie de la mode, nous dépeindrons l'évolution de celle-ci et les dérives pouvant en survenir tant d'un point de vue environnemental que social. Nous parcourrons brièvement ce que les entreprises peuvent mettre en place afin d'avoir une démarche plus responsable. Pour finir, nous nous concentrerons sur le secteur de la location de vêtements.

1. Économie de la fonctionnalité

Dans cette partie, nous entrerons dans le vif de notre sujet en expliquant l'économie de la fonctionnalité qui se veut être le pilier central de ce mémoire. Nous en exposerons donc ses origines et son évolution. Ensuite, nous verrons le lien entre les concepts d'économie de la fonctionnalité et de système produit-service. Nous en exposerons, par la suite, certains avantages et inconvénients résidant dans ce type de modèles. Enfin, nous expliquerons plus en détails la location, se voulant être l'aspect de l'économie de la fonctionnalité choisi ici pour plus ample analyse.

1.1. Genèse et explication du concept d'économie de la fonctionnalité

Le concept de l'économie de la fonctionnalité peut se définir comme étant « *la substitution de la vente de l'usage d'un bien à la vente du bien lui-même* » (Bourg & Buclet, 2005, p.2). Ce concept prend racine au début des années 1980 où la notion d'économie circulaire commençait à être de plus en plus relayée dans les milieux scientifiques. En effet, les défenseurs de ce type d'économie pensent qu'il faut passer d'une économie linéaire consistant à acheter le bien, l'utiliser et ensuite le jeter à une économie dite plus circulaire consistant à boucler le cycle de vie des produits afin de leur donner une nouvelle vie et de ne pas être jetés. Selon Stahel et Giarini (1989), le modèle coïncidant le mieux avec ce principe est un modèle où ce n'est plus le produit qui est vendu mais l'usage de celui-ci (Van Niel, 2014).

Dans ce type de modèle, les relations entre producteurs et produits sont complètement bouleversées par rapport à ce que nous connaissons dans l'économie linéaire plus traditionnelle. En effet, ici le producteur conserve la propriété du bien. Il aura donc un intérêt à gérer celui-ci de la meilleure façon possible car ils constituent son capital (Van Niel, 2014). Il devra donc s'occuper de la maintenance, du traitement de fin de vie ou encore veiller au bon fonctionnement de ses produits (Antrop, 2020; Van Niel, 2014; Vpro, 2015). Le producteur aura donc tout intérêt à convertir les modèles de production de masse basés sur l'obsolescence programmée en des modèles beaucoup plus fiables et dont la durée de vie sera augmentée (Van Niel, 2014; Vpro, 2015).

De plus, ce changement de propriété va complètement modifier le modèle de vente connu jusqu'alors. En effet, le producteur ne vendra plus le bien au prix de revient (coûts totaux de conception et de fabrication du produit) mais aux coûts globaux du service final. Pour améliorer sa rentabilité, le producteur devra donc être capable de fournir le plus grand nombre de services fonctionnels. Il devra donc veiller à ce que ces biens puissent être utilisés le plus longtemps possible notamment en privilégiant la rénovation, l'amélioration, la réutilisation ou encore le recyclage. Davantage de moyens vont donc être mis en place pour choisir des matériaux robustes, meilleurs pour l'environnement ou encore plus facilement recyclables. Pour cela, Stahel (1997) affirme que l'économie de la fonctionnalité est beaucoup plus soutenable que l'économie classique (Van Niel, 2014). Cela se confirme notamment en prenant l'exemple de Philips qui a vendu un service de lumière à l'aéroport de Schiphol, aux Pays-Bas, plutôt que de leur vendre le produit final. L'entreprise a, en effet, modifié le fonctionnement de ses ampoules afin de pouvoir les réparer si un problème survenait. Cela vient du fait que l'entreprise a compris que la propriété restait entre leurs mains et qu'il leur serait plus coûteux de jeter les ampoules, comme ce qui se faisait jusqu'alors, plutôt que de les remplacer (Vpro, 2015).

En plus de modifier les relations entre producteurs et produits, l'économie de la fonctionnalité vient totalement changer la relation que le producteur entretient avec les consommateurs. En effet, on passe d'un schéma antagoniste où les consommateurs détruisent la valeur que les producteurs créent à un schéma où les deux parties font en sorte que de la valeur soit fournie en continu (Mont, 2004). L'offre sera également adaptée à chaque consommateur et non plus standardisée comme dans les modèles linéaires (ADEME, 2020).

Enfin, bien qu'aucun lien au développement durable n'est fait dans la définition de l'économie de la fonctionnalité, il est tout de même notable que les auteurs qualifient cette démarche comme plus soutenable. De plus, du Tertre (2011, p.35) qualifie l'économie de la fonctionnalité comme étant « *en capacité d'intégrer des objectifs relevant du développement durable* » (Van Niel, 2014). L'organisme ADEME (2020) qualifie également l'économie de la fonctionnalité comme une potentielle réponse aux enjeux du développement durable. Cependant, selon Buclet (2014),

l'économie de la fonctionnalité ne pourrait pas être réellement considérée dans l'absolu comme une stratégie de développement durable. Il n'y avait, au départ, même pas d'intention de répondre aux objectifs du développement durable (Buclet, 2005). Néanmoins, ce modèle économique pourrait tout de même entraîner une préservation de l'environnement ou encore de l'économie grâce à, entre autres, une réduction de la consommation des ressources ou encore une prolongation de la durée de vie des biens (Buclet, 2005, 2014).

1.2. Évolution du terme d'économie de la fonctionnalité et introduction au système produit-service

L'auteur, reconnu comme le précurseur de l'économie de la fonctionnalité, Walter Stahel, utilisait dans son ouvrage fondateur (1989) le terme « *new service economy* » (en français nouvelle économie de service). Peu à peu, le terme s'est développé en passant par « *functional economy* » (en français, économie fonctionnelle) dans les années 1990 à « *functional service economy* » (en français, économie des services fonctionnels) au début des années 2000. Depuis lors, une multitude de termes ont vu le jour. Cependant, un terme semble avoir arrêté les discussions : « *product-service system* » (en français système produit-service mais mieux connu sous sa détermination anglophone ; nous le noterons dorénavant donc sous sa forme anglophone abrégée « PSS ») (Van Niel, 2014).

Le PSS est donc défini comme un ensemble de produits tangibles et de services intangibles conçus et combinés afin de répondre parfaitement au besoin du client (Tukker, 2004). Grâce à ce modèle, l'utilisation intensive de produits est remplacée par une réponse aux besoins des consommateurs par la fourniture de services plus dématérialisés. Ce modèle est souvent associé à un changement dans la façon de concevoir la propriété (Mont, 2002). En effet, dans le PSS, l'entreprise proposant le service va généralement rester propriétaire du produit qu'elle proposera à ses clients. Elle va donc devoir s'occuper de la maintenance, de la réutilisation ou encore de l'installation du produit chez le client final (Antrop, 2020). Il s'agira donc d'un total changement de perception dans lequel le producteur aura tout intérêt à produire le meilleur produit possible et à éviter l'obsolescence programmée car il restera propriétaire du produit (Vpro, 2015).

En général, ce concept de PSS est également interprété comme une combinaison de produits et de services dans un système ayant pour but de fournir une fonctionnalité aux consommateurs d'une manière visant à réduire l'impact environnemental. Pour certains auteurs, ce concept inclut donc une certaine durabilité de par le fait que ce système aurait un impact environnemental plus faible que la simple économie traditionnelle où le producteur transfère les droits de propriété à ses clients. En effet, comme il a été exposé précédemment pour l'économie de la fonctionnalité, le producteur aura tout intérêt à faire attention à tout le cycle de vie du bien, en proposant du recyclage ou de la réutilisation, par exemple (Baines et al., 2007).

Tukker (2004) distingue en tout huit classifications des PSS répertoriées en trois grandes catégories (**Annexe 1**) allant du produit pur au service pur.

Sa première principale catégorie concerne les services orientés produits (« *product oriented* »). Dans celle-ci, on retrouve un modèle assez similaire à ce que nous avons l'habitude de voir mais avec un service ajouté (Tukker, 2004). Ce service peut notamment être de l'ordre d'une garantie lors de l'achat. Dans ce système, on voit que le transfert de propriété s'effectue entre le vendeur et l'acheteur. Cependant, ce dernier bénéficiera d'une garantie afin de protéger ses droits en tant que consommateur (Eyckmans, 2021).

La deuxième catégorie concerne les services orientés usage (« *use oriented* »). Dans ce genre de modèle, le produit joue encore une grande importance mais la propriété ne sera pas transférée aux consommateurs mais restera entre les mains de l'entreprise (Tukker, 2004). Il peut donc ici s'agir de location de produits, de partage de produits, de mise à disposition d'équipement ou encore de contrat de leasing, par exemple (ADEME, 2017; Eyckmans, 2021; Tukker, 2004). On peut notamment citer Cambio, une plateforme de partage mettant à disposition de ses utilisateurs des voitures. La plateforme s'occupera de l'entretien et du nettoyage de celles-ci (Cambio, s. d.). Elle s'inscrit donc dans ce modèle de services orientés vers l'usage.

La dernière catégorie concerne les services orientés résultat (« *result oriented* »). De ce fait, le client ne payera pas pour un produit final mais pour le service final obtenu (Tukker, 2004). Par exemple, grâce à une plateforme de « mobilité comme service », le voyageur payera pour l'ensemble de ses transports (bus et train, par exemple) en une seule fois. Il payera donc pour le service de déplacement (Eyckmans, 2021). C'est par exemple ce que propose l'application Whim lancée dans la ville d'Helsinki. Cette application permet de pouvoir réserver ses trajets « porte à porte » en utilisant différents moyens de transport (voiture, taxi, transport en commun, etc.). Le montant final sera à payer en une fois sur l'application pour le total des services et non pas en plusieurs fois aux différents prestataires (Travel Time, 2018).

Cependant, tous les PSS ne répondent pas nécessairement à l'économie de la fonctionnalité ; ce qui fait des PSS un ensemble plus large. En effet, comme nous pouvons le voir dans la classification de Tukker (2004), les services orientés produit ne semblent que peu corrélés avec le concept originel de l'économie de la fonctionnalité. Celle-ci ne transparaîtrait que seulement dans les deux cas les plus poussés du PSS à savoir les services orientés usage et orientés résultats (Van Niel, 2014).

Sur base de ses recherches sur l'économie de la fonctionnalité, Van Niel (2014) va distinguer trois catégories de modèles de revenus : la consommation collective, les ventes de fonctions d'usage et enfin la contractualisation au résultat.

Premièrement, la « *consommation collective* » dans laquelle s'inscrira notamment la location de courte durée. Cette catégorie comprend des biens et services qui vont être utilisés par différents

consommateurs successivement. Cette catégorie de services davantage tournés vers l'usage va donc permettre des bénéfices environnementaux de par l'utilisation intensive du produit. Cela n'est en effet pas toujours le cas si un consommateur unique possède le produit et ne l'utilise que rarement. Pour citer un exemple, ce sera notamment le cas des entreprises de location de vêtements que nous allons exposer par la suite telles que Coucou Shop ou Le Closet, entre autres. Celles-ci proposent en effet une location de vêtements pour une courte durée (un mois maximum) (Coucou Shop, s.d.; Le Closet, 2020).

Deuxièmement, les « *ventes de fonctions d'usage* ». Dans ce cas, le producteur met à disposition, pour une durée plus longue, un bien à un client unique tout en conservant les droits de propriété du bien. Il peut donc, par exemple, s'agir d'un contrat de leasing. L'entreprise Lokéo est un bon exemple de leasing à des particuliers proposant des produits électroménagers et multimédia. Aussi, la forme de leasings la plus populaire reste sans doute le leasing de voitures, d'une société automobile à un particulier.

Troisièmement, la « *contractualisation au résultat* » fait référence à un modèle économique dans lequel le producteur s'engage, par un contrat auprès du consommateur, sur l'obtention de résultats afin de lui offrir une solution fonctionnelle. Pour citer un exemple dans le secteur public, on peut mentionner que la ville de Berlin a fait recours à ce type de modèle. En effet, elle devait rénover et moderniser ses infrastructures publiques en 1996 mais avait un budget très serré. Elle a donc fait appel à différents partenaires afin de réaliser des économies d'énergie. Les partenaires ont pu être rémunérés grâce à ces économies.

1.3. Avantages du système produit-service

Les systèmes de produits-services présentent de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour le client final, pour la société en général ou encore pour l'environnement (Mont, 2002).

Dans ce point, le terme général de PSS sera employé mais ne regroupera pas les trois points de Tukker (2004). En effet, nous nous concentrerons uniquement les modèles « *use oriented* » et « *result oriented* » formant à eux deux l'économie de la fonctionnalité (Van Niel, 2014).

1.3.1. Avantages pour les entreprises

Même si l'économie de la fonctionnalité et la production de biens durables dans le temps sont perçues dans le paradigme traditionnel comme étant contraires aux intérêts des entreprises, certaines entreprises arrivent à tirer un avantage économique de ce type de modèle (Bourg & Buclet, 2005). Le modèle de PSS leur permettra en effet de créer une nouvelle source de valeur et de compétitivité par rapport aux autres car ce modèle se veut répondre aux besoins des consommateurs de manière customisée et intégrée pour se concentrer sur les besoins du client (Tukker, 2004). En effet, être capable de comprendre ces PSS permet de dégager des nouvelles

opportunités de marché et de rester donc compétitif dans un monde limité par les enjeux environnementaux (Mont, 2002).

Les entreprises qui basent leur modèle sur un PSS vont pouvoir nouer une relation unique avec leurs clients ce qui aura pour conséquence d'augmenter leur loyauté (Tukker, 2004). Entre autres, les entreprises qui opteront pour un système davantage basé sur l'accès pourront tenter d'agrandir le sentiment d'appartenance des consommateurs en augmentant leur relation avec le produit, par exemple (Pierce et al., 2003). Tout cela va se baser sur le sentiment de confiance que le client aura envers l'entreprise (Jin et al., 2020).

Enfin, ce modèle présente donc un certain avantage économique pour les entreprises. En effet, en réduisant la consommation d'énergie et/ou de matériaux liés à la fabrication et/ou à l'utilisation du produit, l'entreprise pourra soit diminuer ses prix et donc accroître sa compétitivité, soit augmenter ses marges (Buclet, 2005). Bourg et Buclet (2005) illustrent ces propos avec l'exemple de Michelin. Grâce à la connaissance parfaite du cycle de vie de ses produits (les pneus), l'entreprise française assure une réduction de la consommation de carburant de ses véhicules, optimise ses budgets et diminue les coûts organisationnels pour les transporteurs, entre autres.

1.3.2. Avantages pour les consommateurs

Le PSS constitue un réel avantage également pour les consommateurs. En effet, grâce au PSS, ceux-ci obtiennent entre autres une plus grande diversité de choix sur le marché, différentes possibilités de paiement ou encore la possibilité de réparation de leur produits (Mont, 2002). En effet, vu que la propriété sera toujours détenue par l'entreprise, elle se verra responsable du produit et se chargera donc de la maintenance de celui-ci (Antrop, 2020). De plus, grâce aux PSS, les besoins des consommateurs seront plus facilement rencontrés car ce modèle porte sur une combinaison de produits et services basée sur les besoins de chaque individu (Mont, 2002). Finalement, le PSS aura également comme avantage de permettre aux consommateurs de se tenir informé sur les caractéristiques environnementales des produits et de minimiser l'impact sur l'environnement de leur consommation (Mont, 2002).

1.3.3. Avantages sociétaux

De nouvelles politiques plus favorables à ce type de consommation et à un mode de vie plus durable pourraient se dessiner plus facilement. En effet, les PSS ouvrent la voie à un nouveau schéma de compréhension et d'influence en ce qui concerne les relations entre les parties prenantes (Mont, 2002).

De plus, dû à cette économie basée sur les services, de nouveaux emplois pourraient être créés (Mont, 2002; Peillon, 2017). En effet, ces services supplémentaires, ces substituts de produits et ces autres formes d'utilisation sont plus intensifs en main d'œuvre que les modes de consommations actuels (Mont, 2002). Un exemple de ceci est notamment remarquable dans les services d'après-vente qui se veulent être le plus près des consommateurs pour des interventions chez les clients, des réparations ou encore des conseils sur le terrain. Par conséquent, ces derniers, comme la maintenance ou encore les services directs, ne seront pas soumis à une possible délocalisation, ce qui aura donc pour avantage de favoriser l'emploi local (Bourg, 2008; Buclet, 2005).

1.3.4. Avantages environnementaux

Un premier aspect environnemental du PSS est qu'il permettra la diminution de la quantité totale de produits grâce à ces schémas de consommation alternatifs tels que le partage ou la location aux consommateurs (Mont, 2002). En effet, à l'heure de la consommation de masse, le PSS, en général, permettrait justement d'allonger la durée de vie du produit ou encore d'en intensifier l'usage (Kjaer et al., 2019).

De plus, grâce au PSS, les producteurs sont encouragés à devenir plus responsables quant à leurs produits. En effet, de par ce cycle de matériaux plus fermé, les producteurs vont d'une part veiller à une meilleure effectivité de leurs produits (Kjaer et al., 2019) mais ils auront également plus d'incitations à reprendre leurs produits, à les remettre en bon état ou encore à les réutiliser, le tout menant à moins de déchets incinérés ou mis à la décharge (Antrop, 2020; Mont, 2002; Vpro, 2015).

Enfin, au terme de l'utilisation du produit par le client, ce produit reviendra au producteur. Cela donnera donc deux incitations principales à ce dernier. Premièrement, il aura tout intérêt d'intégrer des contraintes liées à la gestion des déchets et à la facilité de réparation dès la conception du produit. Deuxièmement, le producteur fera plus attention au coût économique du traitement à la fin de la vie du produit. Il y aura donc un plus grand attrait pour une écoconception permettant de réduire les coûts de recyclage ou d'élimination (Bourg & Buclet, 2005).

A titre d'exemple, Bourg et Buclet (2005) mentionnent diverses entreprises pour illustrer cet avantage environnemental. D'abord, ils prennent l'exemple de Michelin qui, grâce au développement d'innovation, amoindrit l'impact environnemental du transport routier. En effet, grâce à l'étude du cycle de vie du pneu, l'entreprise a pu optimiser ceux-ci afin que moins de carburant soit consommé (près de 94% de l'impact environnemental du pneumatique est associé à son utilisation). Aussi, l'entreprise a développé une technique de recreusage de pneus usés afin de leur permettre une durée de vie 2,5 fois plus grande. Cela leur permet donc de réduire leurs

déchets considérablement et de limiter le remplacement par des pneus neufs. Ensuite, les auteurs notent également l'exemple de Xerox, une entreprise de location de photocopieurs qui basent son modèle sur la récupération, la remise à niveau et la réutilisation des composants de chaque machine. Enfin, ils mentionnent également la location de vêtements qui permettrait d'augmenter la durée de vie de ceux-ci grâce à la réparation. Cette dernière aurait également des avantages non négligeables en termes de lavage par rapport au lavage domestique : « *de 52% pour l'énergie, de 73% pour l'eau et de 85% pour les détergents ; ce qui signifie en conséquence une réduction de 33% des émissions de dioxyde de carbone et de 36% d'oxyde d'azote* » (Bourg & Buclet, 2005, p.6).

1.4. Inconvénients du système produit-service

Avant toute chose, il est important de noter, qu'encore une fois, dans ce point, le terme général de PSS sera employé mais ne regroupera pas les trois points de Tukker (2004). Nous nous concentrerons encore uniquement sur les modèles « *use oriented* » et « *result oriented* ».

Bien que le PSS est un modèle prometteur comme nous l'avons vu précédemment, celui-ci pose encore question pour certains points. En effet, ce modèle ne va pas garantir que la production à la source va diminuer (Kjaer et al., 2019).

Selon Eyckmans (2021), il y aurait deux inconvénients, découlant d'actions favorables à la société, qui s'appliqueraient au PSS : l'effet rebond et l'aléa moral.

Premièrement, par effet rebond, il entend que ce type de système pourrait, en définitive, tendre à plus d'utilisation et de consommation. En effet, étant donné que plus de consommateurs auront accès à ce service, la consommation augmentera (Eyckmans, 2021; Kjaer et al., 2019). De plus, cette consommation pourra aussi avoir un impact négatif sur l'environnement. En effet, si plus de consommateurs peuvent avoir accès à un service de location de voiture par exemple, plus de pollution en résultera (Eyckmans, 2021).

Deuxièmement, Eyckmans présente l'aléa moral comme une cause pouvant venir endommager ce système. L'aléa moral consiste à dire qu'une des parties prenantes n'a pas conclu un contrat de bonne foi, qu'elle ait fourni des informations trompeuses ou encore qu'elle soit incitée à prendre des risques inhabituels (Investopedia, 2020). Toujours selon Eyckmans, le PSS sera sujet à ce genre de problématique. En effet, si le consommateur loue un produit, il pourrait potentiellement en prendre moins soin que s'il en allait d'un produit en sa propre possession.

De plus, ce modèle propose une alternative assez radicale aux schémas actuels basés sur la possession. Cela constitue donc un vrai défi car cela pourrait créer une barrière culturelle chez les consommateurs, une barrière également pour l'organisation au sein des entreprises mêmes et aussi un défi en terme de régulations (Ceschin, 2013). En effet, on remarque que ce type d'offre

est beaucoup plus populaire entre entreprises (B2B soit business-to-business) qu'entre entreprises et consommateurs (B2C soit business-to-customer). Pour cause, l'instauration de ce type de style pour le consommateur lambda nécessitera un changement de stratégie très important (Buclet, 2005).

Finalement, en ce qui concerne certains produits, les produits d'occasion ne peuvent pas toujours remplacer les produits neufs ; s'ils sont donc vendus à des prix inférieurs, une consommation finale plus importante de biens en résultera (Kjaer et al., 2019; Thomas, 2003).

1.5. La location comme application des services orientés usage

La location peut se définir comme étant une transaction dans laquelle une partie offre à une autre partie un bien en l'échange d'argent et ce pour un moment fixé dans le temps et pour laquelle aucun transfert de propriété ne sera réalisé (Durgee & Colarelli O'Connor, 1995).

Le concept de location n'est pas un nouveau terme. Néanmoins, à l'heure actuelle il est désormais possible de louer un style de vie entier grâce à l'augmentation des types de produits mis en location et à l'augmentation des entreprises spécialisées dans la location de ceux-ci. En effet, maintenant les consommateurs peuvent louer à peu près tout ce qu'ils veulent passant par de la musique, des livres, des produits électroménagers ou encore des vêtements (Lawson, 2011).

La location possède un intérêt environnemental car le bien pourra être utilisé plus intensivement que s'il était possédé par un individu qui ne s'en servirait que très peu. Cela permet donc de maximiser sa valeur d'usage tout en limitant le nombre de produits nécessaires pour satisfaire l'achat de tous les consommateurs souhaitant utiliser le produit en question. En effet, la location est donc souvent une alternative crédible en ce qui concerne les biens onéreux et spécifiques qui ne sont pas destinés à être utilisés longtemps (Van Niel, 2014). Cependant, la location peut également avoir des effets environnementaux néfastes si les produits loués sont très gourmands en énergie car l'accès y est démocratisé (Eyckmans, 2021; Van Niel, 2014).

1.6. Conclusion

Dans ce point, nous avons développé la notion d'économie de la fonctionnalité. Étant au cœur de notre sujet, nous avons développé plus amplement le terme en présentant ses origines, sa signification et son lien avec le concept de développement durable. Ensuite, nous avons mis en parallèle l'économie de la fonctionnalité et le système de produit-service afin d'en comprendre les différences et similitudes. Par la suite, nous avons exposé les avantages ainsi que les inconvénients de ce type de système. Enfin, nous avons expliqué plus en détails le concept de location afin de bien comprendre la suite de ce papier.

2. Acceptation de la location auprès des consommateurs

Dans cette partie, nous expliquerons d'abord comment les consommateurs se comportent en matière d'achat. Ensuite, nous présenterons la notion de non possession. Nous verrons également comment la relation entre le produit et le consommateur change au vu de cette perte de propriété. Enfin, nous verrons les motivations des consommateurs à adopter ce genre de services ainsi que leurs freins.

2.1. Comment les consommateurs se comportent-ils ?

Lorsque le consommateur devra faire un choix de consommation, il suivra un certain processus décisionnel qui peut se résumer en trois étapes. D'abord, il devra reconnaître son problème. Cela passe donc par la reconnaissance de l'écart entre l'état désiré et l'état dans lequel le consommateur se trouve actuellement. Cet écart peut dépendre de variables telles que le besoin de variété ou encore l'influence sociale, par exemple. Ensuite, il recherchera des informations qui pourraient l'aider à résoudre ce problème. Au fur et à mesure que le consommateur trouve des informations, il évaluera celles-ci, en parallèle. Ensuite, il en choisira une d'entre elles. Enfin, même après l'achat, le consommateur continuera son processus décisionnel en évaluant sa satisfaction par rapport au produit (Astous et al., 2014).

Il y a plusieurs facteurs qui influencent la prise de décision des consommateurs. Ils peuvent être tant internes qu'externes. Parmi les influences internes, on trouve notamment les motivations des consommateurs ou encore de leur style de vie, regroupant leurs valeurs, leur personnalité, leur opinions ainsi que les produits que ces consommateurs consomment. Les consommateurs seront également influencés par les perceptions qu'ils se font des produits ; c'est-à-dire par la façon dont les informations qui parviennent à leur sens seront sélectionnées, organisées et interprétées. Ils seront également influencés par leur attitude face aux produits, c'est-à-dire leur prédisposition à réagir favorablement ou non à un produit. Enfin, un dernier facteur interne que nous citerons ici est les émotions que les consommateurs vont ressentir. Parmi les influences externes, on remarque des influences sociales, notamment via les classes sociales basées sur le revenu, le niveau d'éducation la profession ou encore la résidence. De plus, on remarque également des influences liées à la culture ou à l'adoption d'innovation (Astous et al., 2014).

On remarque enfin que les consommateurs demandent de plus en plus que les entreprises mettent en place des politiques de plus respectueuses, ce qui laisse transparaître une volonté de se tourner vers une consommation responsable. Ce concept désigne une « *consommation qui n'est pas centrée sur les intérêts uniques de la personne, mais qui tient compte de ses conséquences potentiellement néfastes sur l'environnement et la société en général* » (d'Astous et al., 2018; Fliess et al., 2007).

2.2. Explication de la non possession

La notion de non possession peut se définir comme étant une transaction commerciale qui ne résulte pas en un transfert de propriété. A la place, le transfert implique l'acquisition ainsi que l'usage de biens via l'intermédiaire de prestataires de services. Les consommateurs payent donc pour une possession, une utilisation ou un accès au bien qui n'est que temporaire (Lovelock & Gummesson, 2004). Cet accès temporaire permet, notamment, aux consommateurs d'amoindrir les contraintes liées à la possession comme l'engagement, l'entretien du produit, le stockage ou encore l'obsolescence (Lawson, 2011).

Cependant, cette perte de propriété peut poser problème au vu de l'importance de la propriété. D'abord, la possession est souvent associée à la réussite et à la richesse et elle participe donc à l'expression de l'identité sociale du propriétaire (Lawson, 2011; Robert et al., 2014). De plus, étant donné que les biens peuvent aussi refléter la personnalité, l'histoire ou encore les valeurs de leur propriétaire, la possession de biens contribue à forger l'identité individuelle de celui qui les possède (Belk, 1988; Richins, 1994). Enfin, la possession peut également refléter une autonomie, une certaine liberté (Kleine et al., 1995).

Au vu de ces dires, il serait donc judicieux de se demander quelle relation entretient donc le consommateur avec les produits qu'il ne possède pas. Nous verrons également les motivations et les freins qui les poussent, ou non, à se diriger vers la location ; et donc à ne plus posséder.

2.3. Relation du consommateur face aux produits non possédés

Dans leur étude, Bardhi et Eckhardt (2012) distinguent six dimensions permettant de comprendre la relation que le consommateur va avoir avec le produit dont il n'est pas propriétaire. Ces six dimensions sont : la temporalité, l'anonymat, la médiation du marché, l'impaction du consommateur, le type de produit et enfin le consumérisme (Bardhi & Eckhardt, 2012).

- 1) La **temporalité** joue un rôle important dans le sentiment que le consommateur va se faire du produit. En effet, on remarque que plus la durée d'utilisation est longue, plus le consommateur aura tendance à s'approprier le produit comme si celui-ci était en sa possession. A l'inverse, le consommateur ressentira moins ce sentiment de propriété si la durée d'utilisation est plus courte. Par exemple, c'est notamment le cas pour les voitures proposées en location. Si le consommateur loue une voiture pour une période de deux ans, il aura plus le temps de s'y attacher que s'il la loue pour un après-midi.
- 2) L'**anonymat** fait référence à la relation et au comportement avec les autres utilisateurs et diffère sur le plan de l'anonymat interpersonnel ; c'est-à-dire si celui-ci est privé ou public. En effet, dans certains cas, les consommateurs auront un accès privé à un bien. C'est par exemple le cas si un consommateur décide de louer une voiture. D'autre part, il peut aussi

exister un accès public notamment si le consommateur décide de se rendre dans un jardin public par exemple. Dans ce cas, il partagera donc accès avec d'autres.

- 3) Le niveau de **médiation du marché** pourrait également influencer la relation entre le client et le produit. Cette médiation de marché a à voir avec la volonté de l'entreprise ou non à dégager du profit. Il s'agit donc là de la différence ressentie entre des plateformes d'échange sans but lucratif (comme par exemple, les plateformes de « coach surfing » liant deux consommateurs) et des systèmes de location avec un but de profit (comme par exemple, les plateformes de location de maisons telles qu'Airbnb).
- 4) Les auteurs dégagent que le comportement du client différera selon le **niveau d'implication** demandé. Dans des cas de location par exemple, le consommateur aura peu d'implication car l'entreprise de location s'occupera de tout ce qu'il y a derrière la simple utilisation. Dans d'autre cas, comme le partage, le consommateur sera plus impliqué et agira presque comme un employé. En effet, si l'on reprend l'exemple automobile, on remarque que les consommateurs ont une implication bien plus élevée dans les modèles de partage de véhicules car ils devront s'occuper de l'entretien de la voiture alors que dans une simple location, c'est généralement l'entreprise qui se charge de tout.
- 5) Le **type de produit** va influencer sur les consommateurs également. En effet, les auteurs ont mis en avant que les produits auxquels les consommateurs avaient accès de manière digitale (comme Netflix ou Spotify) allaient être plus propices au partage que dans le cas d'objets purement matériels.
- 6) Le **consommerisme politique**, défini comme l'utilisation du marché en tant qu'expression politique, pourrait influencer ce choix de dépossession. En effet, grâce à ce mode de consommation, certains consommateurs pourraient montrer leurs idéologies politiques ou encore environnementales. Par exemple, cela pourrait se matérialiser via la location de vélo qui serait motivée par des préoccupations environnementales et une culture anti-voitures. Il y a donc la une volonté environnementale et politique. Mais tous les modèles n'ont pas nécessairement une vocation politique, certains sont là aussi pour combler une lacune de marché, comme la location de livres électroniques, par exemple.

2.4. Motivations et freins des consommateurs face à la location

Il nous a semblé judicieux de parcourir les motivations et les freins des consommateurs à la location. Cela nous aidera à poser un cadre général afin d'étudier dans notre partie empirique si cela peut s'appliquer à notre sujet : la location de vêtements.

2.4.1. Motivations des consommateurs à la location

Des recherches antérieures ont montré que les consommateurs trouvaient différentes motivations à la location. Bien que la liste soit sûrement non exhaustive, six principales motivations à la

location sont ressorties dans les études antérieures : la praticité, l'expérience, les bienfaits financiers, la variété et la tendance, le statut et le bienfait environnemental.

2.4.1.1. Motivation pratique

Une des premières motivations à la location de produits serait l'aspect pratique que cela implique. L'orientation de commodité peut se définir comme étant la volonté du consommateur à sauver du temps et de l'énergie lors de son processus de consommation (Seiders et al., 2007). La location peut donc être assez pratique car ce ne serait pas le consommateur qui devra supporter la charge du produit mais bien l'entreprise louant celui-ci (Moeller & Wittkowski, 2010). En effet, comme nous l'avons vu précédemment, le consommateur n'aura pas la responsabilité de s'occuper du maintien du bien ; celle-ci sera entre les mains de l'entreprise (Antrop, 2020). Selon Moeller et Wittkowski (2010), cela apportera donc un aspect pratique aux consommateurs qui préféreront donc la location à la possession. Un autre aspect pratique exposé par Babione (1964) est que le consommateur ne devra pas stocker une multitude de produits chez lui (Moeller & Wittkowski, 2010).

Ce système permettra donc aux consommateurs de se libérer de la pression liée à la possession, à savoir le fait que les produits achetés vont devenir obsolètes avec le temps, le risque de choisir un mauvais produit ou encore, comme exposé précédemment, le fait de ne pas devoir s'occuper de la maintenance du produit ou de son stockage (Lawson, 2011).

2.4.1.2. Motivation d'expérience

Une deuxième motivation pouvant affecter positivement la location par les consommateurs est l'expérience. Grâce à la location, le consommateur pourrait accéder à plus de produits et donc avoir une plus grande satisfaction basée sur son expérience (Moeller & Wittkowski, 2010). Ce bénéfice de consommation et d'utilisation est notamment mis en avant par Damay et al. (2020). En effet, du point de vue des vêtements, ces chercheuses démontrent que l'expérience de location de vêtements, en magasin ou en ligne, apporte un plaisir aux consommateurs. Ce plaisir serait lié au caractère hédonique du vêtement (Damay et al., 2020).

2.4.1.3. Motivation financière

La motivation des consommateurs pour la location pourrait venir d'une incitation financière à consommer de la sorte. En effet, le prix va jouer un rôle important dans le processus de consommation (Sangman et al., 2001). Il est également important de noter que la perception du prix varie selon les consommateurs en fonction de différents facteurs comme leur salaire ou encore les perceptions qu'ils se font du produit en termes de qualité, de taille ou encore de

packaging. Cela va donc avoir des répercussions qui vont faire que chaque consommateur tendra à avoir une estimation différente du prix qu'ils seraient prêts à mettre pour se procurer un produit (Lichtenstein et al., 1988; Monroe, 1973).

Moeller et Wittkowski (2010) ont démontré via différentes interviews, menées sur des cadres de diverses entreprises de location, que le prix des biens en location serait moins onéreux que ceux des biens à l'achat. La motivation de réduction des coûts liée à ce type de système est donc bien présente dans l'esprit des consommateurs (Möhlmann, 2015). En effet, dans son étude, Lawson (2011) a également noté que chaque consommateur interviewé avait mentionné qu'il était intéressé par la location pour réduire ses dépenses.

2.4.1.4. Motivation de variété et de tendance

Dans son étude, Lawson (2011) a démontré que la recherche de variété est une motivation importante qui expliquerait les comportements des consommateurs en termes de location. Cette recherche de variété peut se caractériser comme le degré auquel une personne désire essayer de nouvelles choses (Donthu & Garcia, 1999). En effet, grâce à la location, les consommateurs déclarent pouvoir avoir accès à différentes tendances à un prix plus faible (Lawson, 2011).

De plus, cet aspect de recherche de variété peut également rejoindre un aspect de tendance. En effet, Moeller et Wittkowski (2010) suggèrent que les consommateurs ont tendance à rechercher un aspect de nouveauté dans les produits qu'ils vont consommer. Selon ces chercheuses, ils désirent consommer des produits innovants et tendances. En effet, les consommateurs souhaitent rester à la page mais n'ont pas toujours les moyens financiers pour se permettre cela. Ils auront donc tendance à utiliser la location pour rester à la page (Moeller & Wittkowski, 2010). En effet, certains consommateurs déclarent avoir des problèmes avec le fait de dépenser une grosse somme d'argent pour se procurer un produit qui ne sera plus à la mode dans quelques années et préfèrent donc le louer (Lawson, 2011).

2.4.1.5. Motivation de statut

La consommation peut également jouer un rôle déterminant dans le statut social. En effet, celle-ci confère ou encore symbolise un statut pour un individu et son entourage (Eastman et al., 1999). Les consommateurs avouent en effet consommer des articles en fonction du statut que va leur conférer leur entourage. De par la location, les consommateurs pourraient donc se procurer des biens qu'ils ne pourraient pas se permettre d'acheter tout en ayant l'approbation de leurs pairs (Lawson, 2011).

Aussi, en ce qui concerne le secteur de l'habillement, les femmes pourraient choisir de louer un vêtement pour renvoyer l'image qu'elles souhaitent avoir d'elles-mêmes (Damay et al., 2020).

2.4.1.6. Motivation environnementale

Les consommateurs pourraient être motivés de louer pour des raisons environnementales. En effet, au cours de ces dernières décennies, la conscience environnementale est réellement devenue une question d'intérêt général et les consommateurs se sentent de plus en plus concernés dans les problématiques environnementales, sociales ou encore de bien-être animal (Lawson, 2011). En effet, certains consommateurs accordent assez bien d'importance à l'aspect environnemental des produits qu'ils consomment. Ils seront donc plus enclins de consommer auprès d'entreprises qu'ils jugent socialement responsables (Nelson et al., 2007).

Selon Schrader (2001), la location représente une alternative séduisante pour ce type de consommateurs, portant beaucoup d'importance à une consommation plus respectueuse de l'environnement (Moeller & Wittkowski, 2010). Ces consommateurs vont donc tendre à se détacher de la possession traditionnelle afin de rencontrer davantage leurs idéologies et leurs convictions, notamment environnementales (Bardhi & Eckhardt, 2012). En effet, cela va leur permettre d'éviter d'acheter et d'avoir le sentiment de ne pas gâcher un produit en l'utilisant jusqu'à sa totale fin de vie (Damay et al., 2020).

2.4.2. Freins

Malgré les motivations premièrement énoncées, il existe également des freins à la location de produits chez les consommateurs. Au cours des études antérieures, cinq principaux freins, bien que non-exhaustifs, à la location sont ressortis : la contamination, le coût financier, la complexité du modèle, la fiabilité et enfin la responsabilité envers le produit.

2.4.2.1. Frein de contamination

On remarque que les consommateurs ont une barrière dite de contamination. Cela signifie que si les consommateurs savent que le produit est entré en contact avec d'autres personnes, cela pourra les empêcher de consommer le produit (Hazée et al., 2017). Cette barrière de contamination arrivera donc quand un consommateur pensera que le produit dont il va disposer a été touché par autrui et cela va provoquer un dégoût ou encore une répulsion face à ce produit « contaminé » (Argo et al., 2006; Rachman, 2004). De plus, des études antérieures ont montré que les consommateurs avaient cette barrière relative à l'hygiène, principalement pour les produits ayant un contact rapproché avec la peau (Armstrong et al., 2015). Cette contamination et ces problèmes

d'hygiène influenceront donc négativement l'intention de louer le produit en question (Armstrong et al., 2015; Hazée et al., 2019; Niinimäki et al., 2020).

2.4.2.2. *Frein financier*

Même si nous avons vu précédemment qu'une des motivations des consommateurs pour opter pour un système de location était financière, ces résultats sont à balancer. En effet, le prix peut, dans certains cas, être un incitant négatif à la location (Niinimäki et al., 2020). Cela peut s'expliquer notamment par le fait que les consommateurs trouvent que les produits sont déjà assez peu chers et que le coût de la location et de l'abonnement, dans certains cas, n'est donc pas assez encourageant (Armstrong et al., 2016).

2.4.2.3. *Frein de complexité*

Malgré la praticité de la location énoncée précédemment, pour certains consommateurs, ce modèle a tout de même une barrière de complexité (Hazée et al., 2017). En effet, il semble que les consommateurs auraient du mal à comprendre le fonctionnement de ce type de modèle, à l'utiliser et à faire des transactions avec celui-ci. L'accessibilité à ce type de système semble également poser un problème de complexité chez le consommateur (Hazée et al., 2017; Niinimäki et al., 2020). En effet, cette accessibilité fait référence à la rareté de ces produits, à leur disponibilité et à la proximité de ceux-ci (Hazée et al., 2017).

Cette complexité rejoint également le frein précédent portant sur l'aspect financier. En effet, parfois les consommateurs trouvent que les systèmes de transactions en matière d'abonnement, de dépôt ou de paiement à l'utilisation sont parfois trop complexes (Hazée et al., 2017).

2.4.2.4. *Freins de fiabilité*

Cette barrière de fiabilité fait référence à l'incertitude des consommateurs par rapport aux autres consommateurs et à eux-mêmes, ainsi qu'à la performance des produits. En effet, cela pourrait venir d'un phénomène d'interdépendance. Les consommateurs pourraient voir les autres comme opportunistes et remettraient donc en cause leur confiance. Cela pourrait notamment venir du fait que les consommateurs pensent que leurs homologues pourraient ramener les produits en retard ou encore dans un mauvais état (Hazée et al., 2017).

2.4.2.5. *Freins de responsabilité*

Cette barrière de la responsabilité correspond aux inquiétudes des consommateurs concernant l'utilisation du produit par eux-mêmes ou par les autres consommateurs. Certains seront donc

réticents à l'idée d'être tenus responsables d'un produit qu'ils ne possèdent pas et craignent des pertes tant sociales que financières. De plus, il semblerait que les consommateurs s'ajoutent une responsabilité supplémentaire en pensant être tenus responsables de la potentielle mauvaise utilisation du bien par le client précédent (Hazée et al., 2017).

2.5. Conclusion

Nous avons donc ici regardé comment les consommateurs se comportent en matière d'achat. Nous avons aussi vu comment ils réagissaient à la location et à la perte de la propriété en règle générale. Nous avons pu voir comment la relation produit-consommateur était impactée par cette perte de propriété. Ensuite, nous avons dressé une liste non-exhaustive des principales motivations que les consommateurs retirent du principe de location. Malgré le bon nombre d'avantages présentés, nous avons contre balancé ceux-ci avec les freins que ce type de consommation occasionne encore.

3. Industrie de la mode

Dans ce point, nous allons nous concentrer sur l'industrie de la mode en tant que telle. Nous commencerons d'abord par la définir ainsi que par exposer son évolution dans le temps. Nous nous pencherons, par après, sur les impacts socio-environnementaux que celle-ci peut engendrer. Nous exposerons également des voies d'amélioration que l'industrie peut prendre. Pour terminer ce point, nous entrerons plus en détails sur la location de vêtements.

3.1. Introduction à l'industrie de la mode

Avant toute chose, il est important de faire la différence entre industrie textile et industrie de l'habillement. Alors que l'industrie textile définit la production de fils, de tissus et de textile, l'industrie de l'habillement désigne la production de vêtements (Šajn, 2019). L'industrie de l'habillement est donc une sous-catégorie de l'industrie textile, au même titre que les fournitures pour l'industrie et que l'ameublement, avec la moquette et les revêtements (Crabbé et al., 1998). Dans ce mémoire, nous allons nous concentrer sur l'industrie de l'habillement, également appelée l'industrie de la mode.

Le marché de la mode peut se diviser en deux catégories. Premièrement, la mode de haute qualité caractérisée par une industrie utilisant une technologie moderne et dont la rémunération des travailleurs est haute. Deuxièmement, la mode de masse qui est caractérisée par une production de faible qualité dont les travailleurs, peu payés, proviennent des pays en développement (Nordås, 2004). Dans notre étude, nous nous baserons sur la mode de masse.

3.2. Évolution de l'industrie de la mode

L'industrie de la mode s'est développée dans les années 1970 notamment grâce à l'extension de ses frontières (Djelic & Ainamo, 1999). Les firmes, guidées par la recherche du meilleur avantage comparatif, ont commencé à délocaliser leur production (Crabbé et al., 1998). Selon Crabbé et al. (1998), ces avantages pouvaient être de cinq natures différentes : (1) coûts de main-d'œuvre bas, (2) facilité d'approvisionnement en matières premières, (3) infrastructures de transport et de commercialisation de qualité, (4) proximité des marchés, (5) législation fiscale et lois du travail avantageuses.

L'industrie a d'abord commencé à se délocaliser vers les années 1950-1960 dans les pays du bassin méditerranéen et du Moyen-Orient avant de connaître une croissance de l'Asie vers les années 1990 (Crabbé et al., 1998). Aujourd'hui, si nous regardons les chiffres de plus près (**Figure 1**), nous pouvons remarquer que les pays asiatiques sont responsables de la majorité des

exportations de textile. Cependant, l'Europe reste quand-même le deuxième exportateur derrière la Chine.



Figure 1 – Top 10 des Exportateurs de vêtements, 2019 (\$milliard USD et changement de pourcentage, %)¹

En parallèle de cette délocalisation territoriale, le pouvoir de contrôle de l'industrie a également connu un changement. Celui-ci est en effet passé des mains des producteurs aux mains des marques et des distributeurs (Crabbé et al., 1998). En effet, dans la mode de masse, le pouvoir est maintenant détenu par des multinationales (Nordås, 2004).

Depuis les années 2000, la production de vêtements a doublé (**Annexe 2**). Cela s'explique notamment par une croissance de la classe moyenne et une augmentation des ventes (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Cela est dû également au phénomène de « fast fashion » qui impose une rotation plus rapide des collections à des prix moindres (Ellen MacArthur Foundation, 2017). En effet, le marché de la mode devient de plus en plus compétitif, ce qui pousse les marques à modifier leurs collections de plus en plus souvent (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Les consommateurs se tournent donc de plus en plus vers des marques telles que Zara où la variété de choix est grande et où les prix sont faibles (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Le concept de « fast fashion » peut se traduire en français par le terme de « mode éphémère » qui se définit comme étant un penchant de l'industrie de la mode pour lequel « *la conception de nouvelles collections, leur confection, leur distribution et leur mise en vente est rapide, fréquente et continue tout au long de l'année de manière à fidéliser le consommateur avec des vêtements à la dernière mode et à prix abordable* » (Office québécois de la langue française, 2018). Ce phénomène est caractérisé par un haut niveau d'achat impulsif, un niveau de vie très court, une très grande volatilité des produits et enfin une faible prédictibilité due à la haute volatilité (Ferne & Sparks, 1998).

¹ Source : (Sheng, 2020).

3.3. Impacts socio-environnementaux de l'industrie de la mode

3.3.1. Impacts sociaux

C'est à la suite d'une série d'incidents au début des années 2010 – dont l'effondrement du Rana Plaza en 2013 – que les conditions de travail déplorables des ouvriers de la mode ont été rendues visibles au plus grand nombre (Clean Clothes Campaign, s.d.). En effet, l'industrie de la mode pose question concernant le respect de ses travailleurs, tant sur le plan de leurs conditions de travail que sur leurs salaires, notamment.

Avant toute chose, il est important de préciser le profil des employés dans cette industrie. Dans un premier temps, il est remarquable qu'il y ait une croissance du nombre de femmes employées dans cette industrie. En effet, celles-ci représentent une main-d'œuvre peu chère, docile et avec un pouvoir de négociation très faible (Mukherjee, 2015). On remarque, notamment au Pakistan, que certaines ouvrières seraient des « travailleuses invisibles » exploitées depuis leur domicile et ne s'inscrivant donc pas dans les réglementations du droit du travail (Oxfam, 2020). Aussi, en raison de la demande de main-d'œuvre peu qualifiée, le travail des enfants dans le secteur est important (Sustain Your Style, 2017). En effet, on remarque, au Bangladesh, qu'environ 50% des enfants de plus de 14 ans, issus de bidonvilles, travaillent dans l'industrie du textile (Oxfam, 2020). Les enfants sont exploités tant dans les champs, à la récolte du coton, que dans les bâtiments de confection des vêtements (World Vision Australia, 2012).

De plus, les horaires de travail des ouvriers sont extrêmement longs. En effet, ces petites mains travaillent en moyenne 15 heures par jour, tous les jours de la semaine (Sustain Your Style, 2017). Nous sommes donc bien loin des 48 heures par semaine prévues par l'Organisation internationale du Travail (2014). En plus de ces horaires journaliers très élevés, les jours de repos sont très rares et les travailleurs sont souvent forcés à prester des heures supplémentaires non-rémunérées (Oxfam, 2020).

Ensuite, il est notable que les conditions sanitaires dans cette industrie sont plus qu'affligeantes. En effet, les bâtiments utilisés sont très peu sécurisés. Premièrement, ils ne sont généralement pas bien ventilés, ce qui donne lieu à des malaises fréquents (Clean Clothes Campaign, s.d.). Deuxièmement, les travailleurs y respirent beaucoup de poussière ainsi que bon nombre de produits toxiques, dont l'utilisation non protégée est fréquente. Ces conditions favorisent donc les maladies des travailleurs mais aussi les accidents et les incendies (Sustain Your Style, 2017).

De plus, les violences physiques sont fréquentes dans le secteur, ne faisant que renforcer l'insécurité des travailleurs. Ces violences tant physiques que verbales sont endurées par les travailleurs n'ayant pas atteint leur objectifs quotidiens (Clean Clothes Campaign, s.d.). Les

femmes travaillant dans l'industrie sont également plus sensibles à subir des violences fondées sur leur genre mais également des agressions sexuelles (Clean Clothes Campaign, s.d.; Mukherjee, 2015).

En ce qui concerne les salaires des travailleurs, il a été démontré que ceux-ci ne représentent qu'une infime part du coût total du vêtement. En effet, quand on regarde la décomposition des coûts d'un T-Shirt (**Annexe 3**), on remarque que seulement 0,6% est alloué à la rémunération des travailleurs (Clean Clothes Campaign, s.d.). Cela reste le cas, en dépit de l'instauration d'un salaire minimum sectoriel (**Annexe 4**). En effet, celui-ci reste assez faible et discriminatoire. De plus, malgré des législations, une étude a démontré que ces barèmes salariaux n'étaient, le plus souvent, pas respectés (Organisation internationale du Travail., 2014). Leurs salaires sont donc indécents et bien en dessous du seuil de pauvreté (Oxfam, 2020).

Enfin, on constate également une très grande précarité du travail dans ce secteur. En effet, les travailleurs n'ont aucune protection sociale ou syndicale et aucune sécurité d'emploi (Oxfam, 2020).

3.3.2. Impacts environnementaux

3.3.2.1. Émissions de CO₂

L'industrie du textile est une des plus polluantes au monde. En effet, en 2015, les émissions de gaz à effet de serre représentaient 1,2 milliard de tonnes d'équivalent CO₂ (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Les émissions de la fabrication et du transport de l'industrie égaleraient celles du trafic aérien et maritime mondiales réunies (Oxfam, 2020). Selon Niinimäki et al. (2020), les émissions de CO₂ de l'industrie textile représenteraient entre 8 et 10% des émissions mondiales totales (Niinimäki et al., 2020).

De plus, si nous regardons la part de budget carbone allouée pour le secteur, nous remarquons un problème majeur. Ce budget carbone représente la quantité d'émissions de CO₂ accordée afin de rester en dessous d'une certaine température (Matthews et al., 2018). En 2015, la part du secteur textile représente 2% du budget associé à une trajectoire de 2°C. Cependant, si l'industrie continue à croître de la sorte, elle pourrait, en 2050, utiliser 26% du budget qui lui est alloué ; ce qui pourrait avoir des impacts catastrophiques (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

3.3.2.2. Cycle de vie du vêtement

Le cycle de vie peut se définir comme étant les « *phases consécutives et liées d'un système de produits, de l'acquisition des matières premières ou de la génération des ressources naturelles à l'élimination finale* » (ISO 14040, 2006).

Dans l'industrie du textile, on remarque que ce cycle est très linéaire ce qui pose des problèmes en termes de pression sur les ressources ainsi que sur la pollution et la dégradation de l'environnement naturel et des écosystèmes (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Le cycle de vie du vêtement possède cinq phases consécutives qui ont toutes une certaine empreinte écologique (Le Monde, 2018).

La première phase concerne la production des matières premières. Cette première phase va poser quatre grands problèmes.

Les deux premiers sont reliés à la production de coton. Cette fibre est l'une des plus utilisées dans la production de vêtements, en effet, 25 millions de tonnes en ont été produites en 2017 (Le Monde, 2018). D'une part, on remarque une utilisation intensive d'engrais et de pesticides afin que le coton se développe au mieux et le plus vite (Le Monde, 2018; Oxfam, 2020). Cette utilisation représente environ un quart de l'utilisation globale des pesticides dans le monde (Le Monde, 2018). D'autre part, la production de coton pose des problèmes en matière de gestion de l'eau car cette matière est celle qui demande le plus d'eau au monde. Par exemple, pour produire un t-shirt, il faudra environ 2700 litres d'eau, représentant la consommation d'un Français sur 17 jours. De ce fait, les ressources en eau commencent à s'épuiser (Le Monde, 2018).

Le troisième problème concerne la production de tissu en polyester. Le polyester est une matière non-naturelle et est fabriqué à partir de pétrole, dont l'industrie émet énormément de gaz à effet de serre (Le Monde, 2018). En effet, 70% de la production de matières premières issues du pétrole est représentée par le polyester (Oxfam, 2020). En comparaison, une chemise en polyester aura donc une empreinte carbone 2,5 fois plus importante qu'un chemisier en coton (Le Monde, 2018). Finalement le quatrième problème concernant les matières premières est dû à l'utilisation de matières d'origine animale telles que le cuir, la laine ou la fourrure. Ces matières souvent convoitées résultent souvent d'une maltraitance animale importante ainsi que d'un élevage intensif (Oxfam, 2020).

Dans un second temps, la transformation des matières premières pose également question. En effet, une série de substances toxiques (plomb, cuivre, mercure, etc.) est utilisée dans la production de textiles et celles-ci finissent souvent dans la nature (Le Monde, 2018). Les eaux usées et non-traitées, notamment, se retrouvent directement dans les océans (Oxfam, 2020). Cette utilisation intensive de plus de 15.000 produits chimiques au cours de tout le processus de fabrication aura des conséquences terribles pour l'homme mais également terribles pour l'environnement. En effet, cela pourra provoquer, entre autres, une baisse de la fertilité des sols, une diminution de biodiversité, une interruption de certains processus biologiques ou encore une destruction de plantes ou de micro-organismes (Niinimäki et al., 2020).

Troisièmement, le transport est également un grand pollueur. En effet, pour optimiser leur rentabilité, les entreprises multinationales externalisent énormément leur production dans des pays en développement (Oxfam, 2020). Avant d'arriver dans notre garde-robe, le vêtement a donc déjà parcouru environ 65.000 kilomètres, à savoir une fois et demi le tour de la terre (Le Monde, 2018; Oxfam, 2020)

La quatrième phase se passe après l'achat du produit. Même en notre possession, le vêtement continue de polluer, et ce, lors des lavages. En effet, quand nous lavons un produit en polyester, des microfibres se détachent et celles-ci ne sont pas filtrées par les stations d'épuration. Elles sont donc directement relâchées dans les océans. Elles seront donc mangées par les poissons que nous retrouverons plus tard dans nos assiettes. Chaque année, on compte environ 500.000 tonnes de micro-plastiques non-biodégradables dans nos océans (Le Monde, 2018). Si la croissance du secteur continue dans ce sens, 22 millions de tonnes seront ajoutées d'ici 2050 (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Finalement, on peut également dire que 12% de la consommation d'eau du vêtement est réalisée après son achat lors des processus de nettoyage et d'entretien (Oxfam, 2020).

Enfin, il est finalement question du gaspillage vestimentaire. On peut séparer celui-ci en deux phases.

Premièrement, il est important de noter qu'une partie de ce gaspillage se fait avant même que le consommateur ait pu se procurer le vêtement. En effet, lors du processus de fabrication, on estime qu'environ 15% des tissus seraient jetés (Niinimäki et al., 2020).

Deuxièmement, lorsque le vêtement arrive en fin de vie, celui-ci est bien souvent jeté. Cela équivaut à 4 millions de tonnes de déchets chaque année. En effet, c'est environ l'équivalent d'une benne de vêtements qui est jetée chaque seconde dans le monde (Novethic, 2019). Néanmoins, certains vêtements sont quant à eux triés soit pour les réutiliser (dans deux tiers des cas), soit pour les recycler (dans un tiers des cas) (Le Monde, 2018; Oxfam, 2020). En ce qui concerne ce recyclage, on observe que seulement près de 1% sera recyclé en d'autres vêtements. En effet, le reste sera recyclé en matériaux d'isolation ou encore en matière de rembourrage de matelas (Niinimäki et al., 2020). Cependant, cette réutilisation et ce recyclage ne représentent qu'une infime partie des déchets textiles car 80% d'entre eux finissent à la décharge ou encore incinérés (Le Monde, 2018; Oxfam, 2020). Finalement, ces entreprises de fast-fashion doivent généralement produire en grande quantité afin de minimiser leurs coûts. Cependant, cela génère des invendus qui devront être stockés. Pour éviter donc de payer un coût élevé de stockage, les entreprises elles-mêmes ont très souvent recours à l'incinération de leur propres vêtements. Elles participent donc directement à ce gaspillage vestimentaire (Oxfam, 2020).

3.4. Vers une industrie de la mode plus responsable

3.4.1. Introduction

Au cours des dernières années, l'industrie de la mode a reçu des pressions tant des gouvernements que des consommateurs pour rendre ses méthodes plus durables (Robins & Humphrey, 2000). En effet, à la lumière de ces préoccupations sont nées certaines actions sociales dont la plus importante est la « Fashion Revolution ». Ce mouvement a également pour but d'améliorer les conditions de travail des ouvriers de l'industrie de la mode (Fashion Revolution, s.d.)

Outre les incitants extérieurs, certaines entreprises de la mode comme H&M, Levi's ou GAP, ont décidé elles-mêmes d'instaurer des pratiques plus responsables afin de faire perdurer une image positive de leur marque (Nagurney & Yu, 2012). Ces actions responsables mises en place par différentes marques ou entreprises sont d'ordres très différents et peuvent concerner tant la problématique environnementale que sociale. Celles-ci peuvent proposer des vêtements fabriqués à base de matériaux biologiques ou recyclés, d'autres pourraient également veiller à la minimisation de leurs packagings et de leurs déchets (Kim & Hall, 2015), certaines entreprises entendent également participer à des causes environnementales telles que 1% pour la Planète (Milnes, 2013). D'autres marques choisiront également de se focaliser sur une mode éthique intégrant des principes du commerce équitable, avec des ateliers sans exploitation de la main-d'œuvre et qui ne nuit ni à l'environnement ni aux travailleurs (Joergens, 2006).

Afin de communiquer leurs engagements avec leurs consommateurs, ces marques pourront donc utiliser des labels (Rousseau, 2021). Dans l'industrie de la mode, il en existe différentes sortes : des labels environnementaux (EU Ecolabel ou encore Organic Content Standard contrôlant les impacts environnementaux ou la provenance des fibres), sociaux (comme le label Fair Wear dans lequel on retrouve notamment le salaire et les horaires décents, la non-exploitation des enfants, le respect de conditions de travail sécurisées et saines ou encore le travail non-forcé) ou des labels mixtes (Fair Trade ou GOTS qui entendent veiller au respect tant de l'environnement que de l'humain) (Fair Wear Foundation, s.d.; infolabel.com, 2019).

3.4.2. La slow fashion

Depuis un certain moment déjà, un nouveau mode de consommation voit le jour : la « slow fashion » (Oxfam, 2020). A l'opposé de la fast fashion, la slow fashion tend à mettre l'accent sur la qualité plutôt que sur la quantité. En effet, cette démarche a pour but de créer des pièces avec des matériaux de bonne qualité prévues pour être durables dans le temps (Emarketing.fr, s.d.). Les collections proposées y seront beaucoup plus espacées dans le temps, à raison de deux fois par an (BSR, 2012). Le principe de slow fashion viserait donc à mettre en avant des

caractéristiques telles que la transparence dans la chaîne de valeur, la qualité des produits ou encore la responsabilité des acteurs (Oxfam, 2021).

Cette mode lente serait également caractérisée par trois points clés : la valorisation des ressources locales, une production plus transparente avec moins d'intermédiaires et la compréhension du cycle de vie du vêtement dans son ensemble plutôt que juste via la consommation (Clark, 2008). Ce nouveau mode de consommation comprend notamment la production et la distribution en circuit court, la production plus locale « Made in Europe » ou encore la location de vêtements (Oxfam, 2020). En effet, selon la fondation Ellen MacArthur (2017), il y a vraiment un besoin, pour des raisons de durabilité, de se diriger vers une mode plus lente qui comprend notamment la location de vêtements. Une des voix d'action proposée par l'organisme se base, effectivement, sur une économie plus circulaire dont l'un des piliers consiste à augmenter l'utilisation du vêtement. La location est donc un moyen pertinent pour arriver à cette fin (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Les auteurs voient donc ce type d'économie, plus circulaire et de PSS comprenant entre autre la location, comme des pistes de solutions plus durables par rapport à la fast fashion (Armstrong et al., 2016; Clube & Tennant, 2020; McNeill & Venter, 2019; Niinimäki et al., 2020). Pour ce faire, nous ne positionnerons pas la location de vêtements dans la fast fashion mais plutôt comme une alternative plus circulaire tendant davantage vers la slow fashion. Cette mode circulaire peut d'ailleurs se définir comme étant :

« les vêtements, chaussures ou accessoires qui sont conçus, fabriqués et distribués dans l'intention d'être utilisés et de circuler de manière responsable et efficace dans la société aussi longtemps que possible sous leur forme la plus valorisée, et de retourner ensuite en toute sécurité dans la biosphère lorsqu'ils ne sont plus utilisés par l'Homme » (Brismar, 2019).

3.5. La location de vêtements

Comme nous l'avons vu précédemment, la location permet de nos jours de louer un style de vie. Certains consommateurs seraient donc tentés, pour de multiples raisons, de louer des sacs onéreux, par exemple, plutôt que de les acheter neufs (Lawson, 2011).

Nous allons donc, dans ce point, prendre plus d'informations sur la location dans l'industrie de la mode ainsi que sur ses bienfaits environnementaux. Ensuite, nous verrons comment les consommateurs peuvent réagir par rapport à ce type de location, en particulier.

3.5.1. Introduction

Au cours de ces dernières années, le système de location de vêtements a pris de plus en plus d'ampleur notamment aux États-Unis avec l'entreprise *Rent the Runaway*. Depuis, de nombreuses plateformes de location de vêtements voient le jour dans le monde entier (The Guardian, 2020).

En 2018, le marché mondial de la location de vêtements en ligne a été estimé à 1,12 milliard de dollars américains. En termes de parts de marché, on remarque que l'Amérique du Nord est en tête avec 40% des parts suivie de l'Europe avec 27% de celles-ci (**Figure 2**). De plus, une croissance de 9,4% d'ici 2025 est également attendue (Grand View Research, 2019).

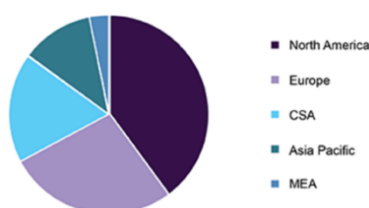


Figure 2 – Parts de marché mondial de la location de vêtements en ligne²

De plus, on remarque que les deux principales catégories de consommateurs dans la location de vêtements sont les femmes et les enfants. En effet, pour ces derniers, le fait de ne pas porter les vêtements longtemps en raison de leur croissance est un fort incitant à la location plutôt qu'à l'achat (Grand View Research, 2019).

Ces plateformes de location de vêtements émergent de la volonté des consommateurs de payer moins et sans risque financier, de faire de la place dans leur garde-robe, de se débarrasser de la possession de biens matériels ou encore d'une plus grande conscience de la face cachée de la mode. Les préoccupations environnementales de la consommation à l'unité sont donc également un facteur poussant les entreprises à se diriger vers un modèle plus circulaire, basé notamment sur la location. Cependant, des inquiétudes persistent encore quant aux émissions de carbone dues aux nettoyages plus fréquents des vêtements et au transport de ceux-ci. Néanmoins, dans la majorité des cas, ces émissions ne sont que minimales, compensées et aussi en cours d'amélioration. Les plateformes de location ont donc également bien compris ces enjeux et la plupart d'entre elles utilisent des emballages recyclés ou encore des coursiers plus « verts » (The Guardian, 2020).

De plus, selon la psychologue comportementale Carolyn Mair, l'Homme a besoin de nouveauté car il s'habitue trop facilement à ce qu'il possède (The Guardian, 2020). La location peut donc

² Source : (Grand View Research, 2019).

être un bon moyen de satisfaire ce besoin naturel tout en limitant ses impacts car la durée de vie du vêtement va être augmentée considérablement (Niinimäki et al., 2020).

3.5.2. Cycle de vie du vêtement loué

Le cycle de vie du vêtement loué est assez différent de ce que nous pouvons observer dans les magasins de fast fashion basé sur une économie dite linéaire.

Dans le cas d'une location, le cycle de vie du vêtement peut se représenter de la sorte :

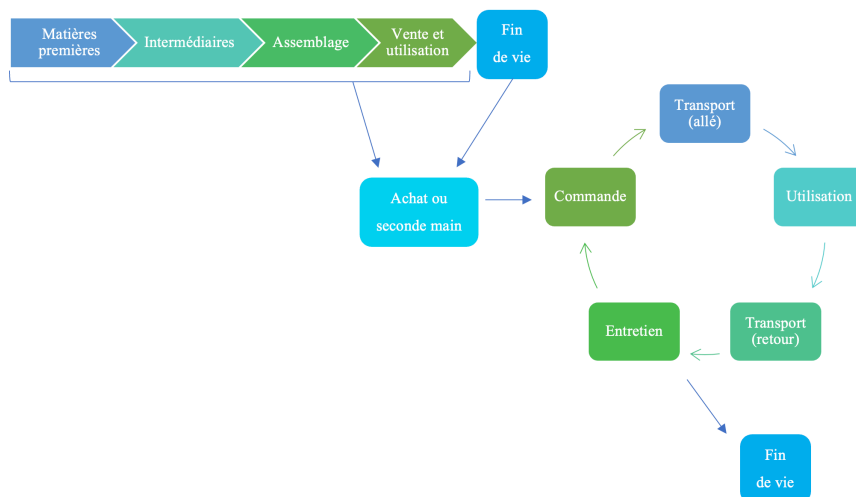


Figure 3 – Représentation du cycle de vie d'un vêtement loué³

Si nous regardons ce schéma de plus près, on peut remarquer que le début du cycle du vêtement est le même que ce que nous avons exposé précédemment. En effet, les vêtements destinés à être loués sont produits dans des conditions assez similaires que ceux destinés à être vendus.

Au sein même du modèle de location, on observe une plus grande circularité des vêtements. Ceux-ci pourront venir soit tout droit de la production et seront donc neufs, soit de seconde main. Ensuite, ils seront proposés à la location pour différents consommateurs. Enfin, une fois arrivés à la fin de leur vie de location, les vêtements pourront être vendus à un utilisateur, upcyclés, donnés à des associations ou encore incinérés, dépendant du modèle de l'entreprise et de l'état du vêtement.

On remarque aussi que les transports, représentés ici par des flèches, sont relativement nombreux dans ce modèle de location. Ces transports posent donc question pour des raisons environnementales dues au CO₂ émis lors des déplacements. Afin de répondre à cette question du transport, Zamani et al. (2017) ont étudié l'impact environnemental des déplacements pour des t-shirts, des jeans et des robes. Ils ont comparé un scénario d'achat traditionnel (scénario de base) à différents scénarios de bibliothèque de vêtements (destinés donc à la location). Les

³ Source : (Piontek et al., 2020).

différentes dimensions pour ces scénarios étaient : (1) le temps de vie du vêtement dans le service qui était 2 ou 4 fois plus important que dans le scénario de base ; (2) le type de transport du consommateur qui était à faible, moyen ou grand impact environnemental ; (3) le type de magasin qui était soit en ligne soit en physique. Ils ont donc remarqué, en termes de « réchauffement climatique », que seuls deux des scénarios proposés allaient être pires en matière environnementale que le scénario de base, et ce pour les trois types de vêtements. Il s'agit des scénarios où les consommateurs utilisaient un moyen de transport, à impact environnemental moyen ou haut, pour se rendre en boutiques physiques dans le cas où les vêtements sont utilisés seulement deux fois plus.

Cependant, tout cela dépend du modèle utilisé par l'entreprise. D'abord, on remarque que les résultats pour les magasins en ligne est plus favorable pour l'environnement car les consommateurs doivent en effet moins se déplacer car les points de collecte seront plus proches que certains magasins physiques. Ensuite, le temps de location proposé par l'entreprise va influencer cet impact environnemental. Si le schéma proposé par l'entreprise repose sur moins d'articles mais pendant une période plus longue, cela pourrait inciter à réduire le nombre de consommateurs par cycle de vie du vêtement et donc ce serait préférable d'un point de vue environnemental. Enfin, le système de paiement importerait. Si le consommateur payait pour chaque transaction, cela pourrait réduire le nombre de transactions et donc l'impact environnemental associé (Zamani et al., 2017).

3.5.3. Bienfaits environnementaux

La mode durable fait référence à un processus de conception, de production, d'utilisation et d'élimination respectant le concept de développement durable. Cela concerne donc aussi l'utilisation du vêtement et pas uniquement la façon dont celui-ci est conçu (Iran & Schrader, 2017).

Premièrement, en ce qui concerne la location de vêtements, on peut dire que celle-ci est « éco-efficace ». Ce terme signifie deux choses : (1) l'apport de ressources environnementales se traduit par un nombre plus important d'utilisations du produit ; (2) les produits utilisés le sont avec une plus faible charge environnementale. D'une part, on pourrait se dire qu'il n'y a pas de différence entre porter un vêtement 30 fois sur une période d'un an (en location, par exemple), ou porter une robe 30 fois sur une période de 10 ans (par un propriétaire unique, ici). Cependant, une étude réalisée par le WRAP (2012) a démontré que la durée de vie moyenne d'un vêtement est inférieure à deux ans et trois mois. Cette durée de vie est assez courte, non pas car le vêtement est abîmé et donc jeté mais car il n'est plus à la mode ou à la bonne taille. En utilisant la location, le vêtement aura donc une utilisation plus intensive et celui-ci aura tendance à avoir une espérance de vie plus longue. Ainsi, une étude a estimé qu'un vêtement ayant une durée de vie allongée de

neuf mois seulement représenterait une économie de 27% de carbone, de 33% d'eau et de 22% de déchets (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Iran & Schrader, 2017; WRAP, 2012). L'intensification d'utilisation et l'augmentation d'espérance de vie du vêtement vont permettre de satisfaire les consommateurs avec moins de produits car cela substituera l'achat de nouveaux vêtements. D'autre part, cela va permettre de stimuler la conception plus écologique. En effet, étant donné que le loueur reste propriétaire du vêtement, il aura tout intérêt à réparer les vêtements abîmés. Pour ceux trop endommagés, il pourra tout de même réutiliser des pièces constituant le vêtement telles qu'une tirette, par exemple (Iran & Schrader, 2017).

Deuxièmement, nous avons vu précédemment que les lavages des vêtements étaient aussi très polluants. Certaines études ont montré que les entreprises de location pouvaient apporter deux aspects positifs à ce problème par rapport à l'utilisation privée. D'abord, elles utiliseraient des technologies professionnelles et innovantes qui permettraient de réduire la consommation d'énergie, d'eau et de détergents. Aussi, ces technologies prendraient plus grand soin des vêtements en protégeant les couleurs ou encore les matières. Cela résulterait donc en une prolongation de la durée de vie du vêtement (Iran & Schrader, 2017).

Troisièmement, on peut également noter un effet de suffisance. Ce dernier implique que si le consommateur désire louer une tenue, et que celle-ci est assez chère, il renoncera peut-être à la louer. Il portera donc une pièce qu'il possède déjà dans son dressing ou il demandera à un de ses homologues de lui prêter une pièce similaire. Cela pourrait donc limiter l'impact environnemental mais il est cependant à nuancer si le consommateur est tenté d'acheter une pièce plus abordable (Iran & Schrader, 2017).

Les bénéfices de la location de vêtements tendent donc à rejoindre ceux des PSS, en règle générale, que nous avons exposés précédemment. En effet, la location va permettre de réduire la quantité totale produite (Mont, 2002), va allonger la durée de vie du vêtement et en intensifier l'usage (Kjaer et al., 2019) et enfin, elle va permettre de repenser au mieux le cycle de vie du vêtement car le loueur en restera propriétaire (Bourg & Buclet, 2005; Kjaer et al., 2019).

Enfin, il est à noter que ces bienfaits environnementaux sont à balancer. Si la consommation de première main ne diminue pas réellement, on pourrait voir la consommation totale de vêtements augmenter. En effet, les consommateurs auront accès à des choses qu'ils ne savaient pas financer avant, comme des marques de créateurs et continueront à consommer le reste comme d'habitude. Ce n'est donc que si la location ou d'autres modes de consommation partagée (comme le partage ou la seconde main, par exemple) remplacent l'achat de nouveaux vêtements que la chance d'augmenter la durabilité se fera sentir (Iran & Schrader, 2017).

3.5.4. *Consommateurs et location de vêtements*

Le secteur des vêtements est encore mitigé quant à une location de la part des consommateurs. En effet, les vêtements constituent une part entière de notre identité et la consommation de ceux-ci est souvent faite afin de satisfaire des besoins émotionnels (Armstrong et al., 2015). Dans ce cas, une approche de PSS, ici donc de location, peut sembler peu attrayante pour les consommateurs (Armstrong et al., 2016). Ceux-ci pourraient donc avoir un problème d'image d'eux-mêmes dû au prestige que la possession peut entraîner (Damay et al., 2020). D'autres caractéristiques telles qu'un manque de confiance en la qualité, en la durabilité et en l'entretien des vêtements peuvent également freiner les consommateurs dans ce genre de consommation (Rexfelt & Ornas, 2009). La barrière de la contamination est également bien présente dans ce type de modèle étant donné que les produits sont en contact direct avec la peau des différents locataires (Armstrong et al., 2016). Enfin, la location de vêtements peut présenter un sacrifice psychologique lié à l'attachement au vêtement au moment de rendre celui-ci (Damay et al., 2020).

Néanmoins les aspects plus négatifs tendant à penser que la location de vêtements ne pourrait pas remplacer la fast fashion, certains points positifs peuvent tout de même être cités. En effet, dans leur étude portant sur la location et le partage de vêtements, Damay et al. (2020) décèlent un certain nombre d'avantages à ce mode de consommation du point de vue des consommatrices. La location de vêtements peut avoir une « *valeur extrinsèque orientée vers les autres* » en étant l'expression d'un lien social-affectif et d'expression de soi. En effet, un lien social, sur les réseaux sociaux ou en vrai, peut se créer entre les loueuses entre elles ou encore entre l'entreprise et ses consommatrices. Aussi, la location permet l'expression de soi notamment en permettant aux consommatrices de renvoyer une image d'elles-mêmes positive et attrayante. De plus, la location de vêtements aurait une « *valeur intrinsèque orientée vers les autres* » signifiant que les consommatrices pourraient affirmer, par la location, des valeurs environnementales, sociales ou encore un détachement à la possession. Ces bénéfices environnementaux, ressentis par les consommateurs, ont notamment été mis en lumière dans l'étude d'Armstrong et al. (2015) où les consommateurs voyaient la location de vêtements comme une alternative attractive et meilleure pour l'environnement. Ensuite, la location pourrait avoir une « *valeur intrinsèque orientée vers soi* » reflétant le plaisir de changer de style aisément ou encore de ne pas avoir d'engagement à long-terme avec une pièce. Mais encore, ce type de consommation aurait également une « *valeur extrinsèque orientée vers soi* » comme le gain de temps que louer procure (comme par exemple ne plus laver et repasser ses vêtements soi-même) ou encore une valeur de conseil dans les cas où des stylistes, par exemple, aident à la confection des tenues. Enfin, la « *valeur économique* » est également présentée, appuyant sur le fait que la location de vêtements est une bonne manière d'arriver à consommer plus avec peu de moyens économiques. Cependant, cet aspect est à mitiger car les consommatrices mettent en avant l'effort mental que demande la comparaison entre achat et location pour savoir quel cas propose la meilleure rentabilité (Damay et al., 2020).

3.6. Conclusion

Dans cette partie, nous avons pu nous concentrer sur le cas pratique nous intéressant dans ce papier : l'industrie de la mode. Nous avons d'abord pu voir l'évolution de ce secteur ainsi que toutes les dérives que celui-ci peut causer tant en terme social qu'environnemental. Nous avons ensuite présenté certaines actions responsables que les entreprises peuvent mettre en place afin de limiter les impacts de cette production. Enfin, nous nous sommes penchés plus en profondeur sur un type d'activité sociétale mis en place dans l'industrie de la mode : la location de vêtements. Nous avons donc exposé le cycle de vie d'un vêtement loué, nous avons vu les bienfaits environnementaux que la location engendrerait et nous avons fini par regarder ce qu'en pensent les consommateurs.

PARTIE II – PARTIE EMPIRIQUE

1. Introduction

Dans cette partie, je poserai d’abord les bases de ma recherche en exposant la population ciblée et les questions de recherche. Ensuite, je dresserai le paysage des entreprises qu’on retrouve dans le secteur de la location de vêtements. Enfin, j’expliquerai brièvement comment la recherche va être structurée.

1.1. Cadre de la recherche

Comme nous l’avons vu dans notre revue de la littérature, il existe de nombreuses motivations et freins des consommateurs pour une économie tournée vers la location. Nous avons vu que les consommateurs trouvaient notamment un attrait environnemental dans la location de biens. D’autres étaient tenté davantage par la variété ou encore l’expérience que la location prodiguait. Mais certains freins demeurent encore.

Au regard de tous les problèmes causés par l’industrie de la mode tant sociaux, avec les conditions déplorables des travailleurs, qu’environnementaux avec toutes les dérives en termes d’utilisation de l’eau, de CO₂ émis, nous nous sommes demandée si la location de vêtements pouvait donc être une alternative crédible pour les consommateurs. En effet, comme nous l’avons mentionné précédemment, les auteurs pensent que la location pourrait être une alternative envisageable afin de réduire les effets de la fast fashion. Nous aimerions donc étudier quelles mesure la location pourrait se développer davantage à l’avenir.

Dans cette recherche, nous avons également fait le choix délibéré de nous concentrer uniquement sur le segment féminin des consommateurs. En effet, on remarque que la catégorie des femmes est la plus représentée dans le secteur de la location de vêtements en ligne en 2018 (Grand View Research, 2019). De plus, il semble que les femmes soient plus impliquées dans la consommation de vêtements (O’Cass, 2004). Ensuite, de nombreuses études ont tenté d’analyser un effet de genre sur les préférences environnementales des consommateurs. Bien que certaines études prouvent le contraire ou ne montrent aucun effet du tout, une majorité d’entre elles prouve quand même que les femmes ont en général plus de préoccupations pour les enjeux environnementaux que les hommes et qu’elles auront plus tendance à faire partie d’organisations environnementales sur base volontaire (Torgler et al., 2008). Enfin, dans le paysage d’entreprises dressé précédemment figurent uniquement des entreprises proposant des vêtements pour femmes. Il est donc plus cohérent d’analyser uniquement l’avis des femmes sur les offres qui leur sont proposées.

1.2. Questions de recherche

Cette étude tentera donc de répondre à la question de recherche suivante :

« Dans quelles mesures la location pourrait devenir un mode de consommation plus développé dans le milieu de la mode ? ».

Quatre sous-questions sont également formulées afin de répondre à cette question de recherche plus générale.

Premièrement, *« quel est le profil des consommatrices plus susceptibles à louer des vêtements ? »*. Par-là, nous tenterons de voir si l'âge et la conscience environnementale des consommatrices jouent un rôle prédominant dans l'intention de louer ou non des vêtements. On pourrait en effet se dire que l'éveil des consciences aux enjeux environnementaux pourrait déclencher une envie d'opérer une transition écologique et donc de, peut-être, se tourner vers la location.

Deuxièmement, *« quels sont les critères principaux affectant la location de vêtements ? »*. Dans cette partie, nous questionnerons les motivations et les freins résidant dans l'adoption d'un tel mode de consommation. Nous verrons également si les consommatrices considèrent cette location comme une alternative crédible aux modèles actuels, en particulier à la fast fashion. Nous voulons, en effet, voir si les consommatrices trouvent des bénéfices environnementaux à la location, qu'elles ne trouvent pas dans le commerce actuel. Nous mesurerons donc leur intention de location par rapport à ces critères, plus axés sur l'environnement.

Troisièmement, nous tenterons de voir *« quel type de vêtements serait le plus attractif pour les consommatrices ? »*. A travers cette question, nous aimerions voir si les consommatrices seraient tentées de louer des vêtements plus exceptionnels et donc continuer à acheter leurs vêtements quotidiens. Nous verrons également si les caractéristiques environnementales ou éthiques des vêtements peuvent renforcer l'adoption de ce genre de modèles.

Enfin, nous essayerons de donner des informations sur *« quel type d'offre contenterait le plus les consommatrices ? »*. Comme nous le verrons dans la partie suivante, il existe différents types d'offres proposés par diverses entreprises. Nous tenterons donc également de voir quelle offre serait la plus susceptible de contenter les consommatrices. Pour ce faire, nous allons parcourir les plans tarifaires proposés, le type de magasin (physique ou en ligne) et enfin si l'achat de pièces semble être apprécié par les consommatrices.

1.3. Paysage d'offres de location de vêtements

Dans ce mémoire, nous allons principalement nous concentrer sur l'analyse des offres qui plairaient le plus aux consommatrices. Cela nous permettra donc de voir quelles offres sont les plus populaires et ce que celles-ci vont louer. Nous nous intéressons à cela avec le but de voir si, dans l'état actuel des choses, la location de vêtements est une solution qui pourrait venir diminuer

les effets de la fast fashion. En d'autres mots, si les consommateurs seraient prêts à moins acheter et à remplacer cela par de la location. Avant toute chose, il nous a semblé judicieux de passer en revue ce que les entreprises offrent déjà sur le marché. Nous avons donc recensé cela dans un tableau (**Annexe 5**). Dans ce tableau, nous retrouvons sept entreprises de location de vêtements issues de différents pays : deux belges, trois françaises (dont deux livrent en Belgique), une américaine et une australienne. Afin de construire notre tableau, nous avons décidé d'utiliser sept critères de comparaisons : les tailles proposées, la durée de location, le prix ainsi que les services compris dans celui-ci, le type de vêtements proposés, si l'achat était possible ou non et, enfin, les valeurs prônées par l'entreprise.

Le but sera donc, dans un premier temps, de trouver des consommatrices ayant déjà loué ou étant intéressées de louer dans ce genre d'entreprise. Nous pourrions donc compléter cette collecte d'informations factuelles par des informations plus expérientielles, propres à chacune.

Toutes ces entreprises se basent sur un modèle business assez différent, bien que parfois similaire entre elles.

Premièrement, certaines, comme Le Closet ou Les Cachotières, choisiront un modèle 100% en ligne. D'autres, comme Coucou Shop, choisiront un modèle de magasins physiques. D'autres, comme JukeBox, opteront pour un modèle hybride combinant un magasin et un site internet.

Deuxièmement, on constate également que le système de tarif est très différent. Certaines entreprises, comme Coucou Shop, choisiront un prix à l'unité. Le consommateur payera donc le prix du vêtement qu'il souhaite louer. D'autres entreprises, comme Le Closet, choisiront un système d'abonnement. Le consommateur payera donc un prix fixe par mois et pourra louer le nombre de pièces imparti dans son abonnement. Certaines entreprises pourront également proposer un modèle mixte en proposant aux consommateurs de prendre un abonnement ou alors de louer à l'unité.

Troisièmement, on remarque que le type de vêtements proposés par les entreprises varie. Certaines proposent plutôt des vêtements destinés à des occasions spéciales alors que d'autres proposent des vêtements de la vie quotidienne. On remarque aussi que les vêtements de maternité s'imposent dans ces entreprises.

Quatrièmement, on voit que certaines entreprises se concentrent uniquement sur la location. C'est le cas notamment de Les Cachotières qui ne proposent pas à la vente leurs vêtements. D'autres, comme Coucou Shop, peuvent proposer des vêtements en déstockage lorsque ceux-ci sont trop usés pour être loués. Cela permet de leur donner une nouvelle vie. Enfin, certaines marques comme Le Closet permettent directement l'achat des pièces que les consommateurs ont aimées. Enfin, nous pouvons noter que les valeurs des entreprises diffèrent également. Certaines prônent réellement l'aspect environnemental de la location de vêtements. C'est le cas de Coucou Shop ou encore de JukeBox qui assurent, notamment, une transparence éthique et environnementale de leurs vêtements. D'autres, comme Le Closet ou Une Robe Un Soir s'axent davantage sur le

« dressing infini » et l'expérience derrière le système de location. On peut donc noter que, dès le départ, les intentions ne sont pas les mêmes.

Malgré toutes ces différences, on peut tout de même noter une grande similitude entre toutes ces entreprises : les services compris. En effet, peu importe le système de tarif choisi, les entreprises prennent toujours en compte, dans celui-ci, la livraison et les retours, le coût de nettoyage (pressing) et parfois même une assurance si le produit est abîmé.

Enfin, nous aurions aimé pouvoir dresser un profil type de la consommatrice de chaque magasin. Malheureusement, ces informations ne sont pas recensées publiquement sur les sites des entreprises. Néanmoins, si on regarde le positionnement de ces dernières, on pourrait tout de même en déduire un type de consommatrice. Celui-ci serait davantage lié sur la corrélation entre les valeurs de l'entreprise et les valeurs personnelles. On pourrait donc se dire que l'environnement primera pour les consommatrices de JukeBox ou de Coucou Shop alors que les consommatrices des autres entreprises rechercheront davantage la variété ou l'expérience. Cependant, ces dires ne sont que des suppositions de notre part, il pourrait donc être intéressant pour une future recherche d'établir un profil de consommatrice pour chaque type d'offre et d'entreprise.

1.4. Déroulement de la recherche

Cette recherche sera décomposée en plusieurs étapes. Dans un premier temps, nous nous baserons sur une étude qualitative directe basée sur des interviews en profondeur. Cette approche inductive nous permettra donc d'en apprendre davantage sur le comportement des consommatrices (Steils, 2019). Dans un deuxième temps, nous utiliserons ce que nous avons appris, dans la littérature et dans les interviews, afin de dresser des hypothèses à tester dans notre partie quantitative. Cette dernière étape nous permettra d'avoir accès à un plus large éventail de répondants afin de répondre à nos questions de recherche.

2. Étude qualitative

Dans cette partie qualitative, nous allons commencer par une description du cadre de recherche comportant les objectifs de celle-ci et la constitution de l'échantillon de répondantes. Ensuite, nous passerons en revue la méthode de collecte des données et la méthode d'analyse de celles-ci. Nous présenterons donc ensuite les résultats que nous aurons pu tirer de ces interviews. Nous finirons par une conclusion et une présentation des limites de cette étude qualitative.

2.1. Cadre de la recherche

2.1.1. Objectifs de la recherche

L'objectif premier de cette recherche est de mieux comprendre le comportement des consommatrices face à la location de vêtements. Pour ce faire, nous avons décidé de diviser cette recherche exploratoire en cinq sous-objectifs plus précis.

1. **Expérience avec la location de vêtements** : savoir comment les consommatrices ont vécu leur expérience de location.
2. **Motivations et freins** : comprendre les motivations et les freins à la location.
3. **Connaissance des offres disponibles sur le marché** : savoir si les offres de location sont connues chez les consommatrices.
4. **Types d'offres** : dégager les types d'offres qui satisferaient le plus les consommatrices.
5. **Aspect environnemental** : comprendre comment la location est perçue en terme environnemental.

Ces aspects nous semblaient importants à analyser afin d'enrichir notre revue de la littérature et de nous imprégner plus profondément de l'avis de consommatrices afin de compléter notre étude.

Dans un premier temps, pour étayer notre revue de la littérature, il semblait intéressant d'intégrer une perspective expérientielle de consommatrices lambda. Nous nous sommes donc intéressée à l'expérience de location sous deux angles. D'abord, sous un angle plus factuel, en cherchant à savoir combien de temps elles avaient loué, à quel prix, dans quelle entreprise, etc. Ensuite, d'un point de vue plus émotionnel, afin de savoir ce qu'elles avaient pu ressentir lors de leur expérience de location.

Ensuite, nous avons trouvé également judicieux de comparer les motivations et freins qui semblaient les plus importants aux yeux des consommatrices à ce que nous avons pu constater dans la littérature. De cette manière nous avons pu apprendre deux choses principales. D'abord, étant donné que les consommatrices venaient elles-mêmes avec des réponses, ces dernières étaient données par réel ordre de préférence. Cela nous a donc permis de faire un premier classement des motivations et des freins. Enfin, cela nous a permis de voir comment les motivations et freins étaient balancés et comment les freins avaient été surmontés.

De plus, nous avons voulu savoir si les consommatrices avaient une connaissance du paysage d'entreprise de la location de vêtements. Il semblait, en effet, judicieux de voir si la connaissance des entreprises était présente ou si ces dernières restaient encore très « niches » et donc vraiment peu populaires auprès des consommatrices lambda.

Suite à la présentation de modèles d'entreprises de location, nous avons tenté, avec chaque répondante, de dresser un schéma type de l'offre qu'elle préférerait avoir en matière de location. Cela nous permettra de voir si l'offre de vêtements du quotidien est déjà démocratisée ou non, par exemple.

Enfin, nous avons voulu creuser plus en profondeur les motivations environnementales énoncées dans notre revue de la littérature (Bardhi & Eckhardt, 2012; Damay et al., 2020; Lawson, 2011; Moeller & Wittkowski, 2010; Nelson et al., 2007). Nous avons donc demandé aux consommatrices ce qu'elles pensaient de la location en matière environnementale.

L'un dans l'autre, nous pourrions donc mettre en perspective ces données avec notre problématique de départ, à savoir si la location de vêtements pourrait venir substituer un jour la fast fashion dans le but d'une consommation plus respectueuse de l'environnement.

Le but de cette recherche qualitative est également de tirer le plus de ressources possibles d'un échantillon limité afin d'enrichir notre enquête quantitative portant, cette fois, sur un plus grand échantillon. En effet, nous prenons bien en compte la limite de représentativité présente dans un si petit groupe d'intervenantes.

2.1.2. Constitution de l'échantillon et profil des répondantes

Dans cette étude, nous avons interviewé cinq femmes. Ces sélections se sont réalisées par l'intermédiaire des réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn). Les deux seuls critères prérequis pour réaliser l'interview étaient d'être une femme et d'avoir déjà loué au moins un vêtement. Malgré de nombreuses recherches et de nombreuses prises de contact, seules trois consommatrices, répondant à ces deux critères, ont accepté de répondre à nos questions. D'autres femmes semblaient, néanmoins, intéressées par la location de vêtements mais n'avaient pas encore osé le faire. Il nous a donc semblé intéressant d'avoir le ressenti de ces consommatrices également. Cependant, nous avons envie de pouvoir nous concentrer davantage sur des femmes ayant déjà tenté l'expérience afin de limiter l'écart entre leur intention de louer et leur réel comportement, c'est pour cela que nous n'avons choisi que deux consommatrices intéressées.

Nous avons donc interrogé ces trois consommatrices, ayant déjà loué des vêtements, afin de connaître leur expérience, tant d'un point de vue factuel qu'émotionnel. Nous avons aussi sélectionné deux consommatrices qui étaient intéressées par la location. Cela nous a permis de connaître les raisons pour lesquelles la location leur semblait une alternative attrayante mais pourquoi elles ne s'étaient pas encore lancées.

Le profil des répondantes de notre enquête qualitative est présenté dans le tableau 2 :

Répondantes	Age	Étude	Emploi	Lieu de vie	Déjà loué ?
R1	22	Master	Étudiante	Brabant Wallon	Une fois à l'unité
R2	23	Bachelier	Styliste et future indépendante	Bruxelles	Est intéressée
R3	36	Master	Corporate Communication	Brabant Flamand	Plusieurs fois à l'unité et par abonnement
R4	22	Master	Étudiante	Namur	Est intéressée
R5	40	Bachelier	Infirmière	Nord de la France	Plusieurs fois par abonnement

Tableau 1 – Profil des répondantes

Les répondantes étaient donc âgées de 22 à 40 ans avec une moyenne d'âge de 29 ans. Ces dernières ont un profil sociodémographique assez différent en ce qui concerne leur profession, études, leur situation familiale et encore lieu de vie.

2.2. Méthode de collecte des données

2.2.1. Technique de collecte

Nous avons choisi, dans un premier temps, d'avoir une approche plus inductive en interviewant des consommatrices. Pour ce faire, nous avons choisi de mener des interviews semi-directives. Nous avons donc préparé à l'avance un guide d'entretien afin d'avoir une structure claire des thèmes importants à aborder (Imbert, 2010). Cependant, nous nous sommes adaptée aux réponses de chaque intervenante afin de rendre la discussion la plus complète et personnalisée possible.

Nous avons également fait le choix de mener des interviews individuelles car cela nous a permis de limiter la pression que les répondantes auraient peut-être pu avoir pour certains sujets abordés tels que l'environnement. Le climat de confiance qui s'est installé a donc permis d'avoir plus de réponses en profondeur de la part des intervenantes (Imbert, 2010; Steils, 2019).

Quatre des interviews se sont déroulées sur Teams et une d'entre elles par téléphone. En effet, en raison du Covid-19, la précaution était de mise. Les interviews ont duré de 40 à 52 minutes et ont été réalisées entre le 25 juin et le 1^{er} juillet 2021.

2.2.2. Guide d'entretien

Afin de supporter au mieux ces interviews, un guide d'entretien a été mis en place. Celui-ci a suivi une approche dite « d'entonnoir » (**Figure 4**) (Steils, 2019).

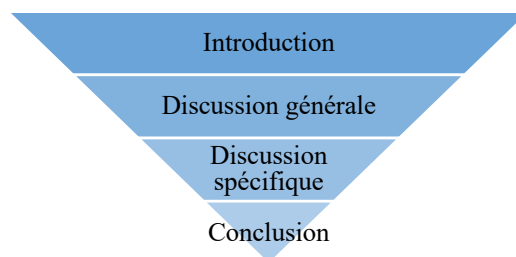


Figure 4 – Schéma en entonnoir du guide d'entretien

Nous avons donc commencé par une introduction dans laquelle nous nous sommes présentée à l'intervenante et nous lui avons également expliqué brièvement notre recherche. Nous avons mentionné les sujets principaux dont nous allions parler durant l'interview. Ensuite, nous avons tenu à informer l'intervenante que l'interview serait enregistrée afin de pouvoir la retranscrire et que les informations resteront confidentielles et utilisées seulement pour ce mémoire et non à d'autres fins. Enfin, l'intervenante a eu également la possibilité de se présenter afin que nous en apprenions plus sur elle.

Nous avons poursuivi notre discussion avec des questions assez générales. Les consommatrices ayant déjà vécu une expérience de location ont donc pu nous faire part de leur expérience. Les consommatrices n'ayant pas encore vécu cette expérience ont pu nous faire part de pourquoi elles ne s'étaient pas encore lancées. Enfin, nous avons discuté plus globalement de leurs motivations et de leurs freins à louer des vêtements.

Ensuite, nous sommes rentrée dans une discussion plus en profondeur avec la consommatrice sur les différentes offres qui existent. Nous avons donc commencé par lui demander si elle connaissait des entreprises afin de déceler si des noms ressortaient plus que d'autres. Nous avons ensuite présenté différents types d'offres (vêtements proposés, plans tarifaires, types de magasins et possibilité d'achat) afin de voir si une offre se dégagait comme favorite. Enfin, nous avons abordé l'aspect environnemental de la location de vêtements. Cela nous a permis de voir si cette motivation était ancrée ou non dans ses comportements vis-à-vis de la location.

Nous avons conclu cette discussion en demandant à l'intervenante si elle avait d'autres choses à ajouter avant de se quitter afin de vérifier que tout avait été dit et pour prendre encore plus d'informations auxquelles nous n'avions peut-être pas pensé.

Les deux versions du guide d'entretien (pour les consommatrices ayant déjà loué et pour celles intéressées par la location mais n'ayant pas encore franchi le pas) sont disponibles en annexe (**Annexe 6a et 6b**).

2.3. Méthodologie de l'analyse des données

Dans un premier temps, nous avons pris le temps, après chaque entretien, de retranscrire celui-ci afin de les analyser de manière plus aisée par la suite. Ces cinq retranscriptions sont disponibles en annexe (**Annexe 7**). Ensuite, toujours afin de faciliter l'analyse des données, nous avons passé en revue les différentes interviews afin de créer une matrice (**Annexe 8**) qui nous permettra de comparer plus visuellement les différents avis et comportements des consommatrices. Nous avons donc listé les points abordés durant les interviews et attribué un code couleur correspondant aux réponses des consommatrices.

2.4. Présentation des résultats

Dans ce point, nous allons présenter les réponses de nos intervenantes par rapport aux cinq objectifs que nous avons fixés préalablement.

2.4.1. *Expérience de location de vêtements*

Comme nous l'avons mentionné précédemment, trois répondantes sur cinq (R1, R3 et R5) ont déjà fait l'expérience de louer des vêtements.

Les entreprises dans lesquelles elles ont pu louer sont assez différentes. La répondante 1 nous a dit avoir loué une robe pour un mariage dans le magasin Coucou Shop à Bruxelles. La répondante 3 y a également loué plusieurs robes pour plusieurs événements différents. Celle-ci a également pu louer des vêtements de grossesse chez Tale Me. En ce qui concerne la répondante 5, elle loue ses vêtements depuis environ 6 mois dans l'entreprise Le Closet. Nous avons donc ici trois schémas de location totalement différents !

La répondante 1 a donc pu louer une robe pour le mariage d'une amie. Pour ce mariage, elle avait repéré une robe qu'elle aimait beaucoup mais qui datait d'une ancienne collection et qui n'était donc plus disponible à l'achat. En plus de ça, elle était très chère et elle ne pouvait pas se permettre de l'acheter. Elle l'a donc trouvée à la boutique Coucou Shop. En parlant de son expérience, elle nous dit « *c'était trop bien car les filles s'occupaient très bien de moi* ».

D'un point de vue plus factuel, notre répondante 1 a pu louer sa robe pour une période de 4 jours et a payé environ 70€.

D'un point de vue émotionnel, la répondante nous explique que l'expérience était très agréable car les vendeuses ajoutent un service qui n'est pas disponible en magasin traditionnel. Notre répondante conclut en nous disant : « *c'était hyper positif et le cadre était très agréable, ce qui en fait un moment très chouette !* ».

Pour continuer, la répondante 3 nous a également décrit son expérience dans ce même magasin bruxellois. Cette dernière partage l'avis de la répondante 1 et trouve que son expérience de location s'est déroulée de manière très positive. Pour preuve, elle a pu réitérer l'expérience plusieurs fois. En effet, elle argumente son propos en disant notamment : *« Je m'étais dit « je vais y aller une fois et si ça ne va pas, je ne reviens plus » mais c'est tellement chouette, tellement facile et elles sont tellement communicantes et enthousiastes pour leur entreprise que lorsque tu as une soirée ou un mariage, tu penses tout de suite à Coucou... Et après, j'y suis retournée avec des amies »*.

En plus de ses multiples expériences chez Coucou Shop, la répondante 3 nous indique également qu'elle a pris, lors de sa première grossesse, un abonnement dans le magasin de location Tale Me. C'est sa sœur qui lui a fait découvrir ce magasin de location de vêtements destinés à la grossesse : *« je ne connaissais pas du tout ; c'est ma sœur qui m'avait pris un abonnement »*. Suite à ce cadeau, elle a décidé de continuer l'expérience pendant les neuf mois. Elle nous confie même avec une certaine tristesse : *« pour la deuxième (grossesse), je les ai cherchés mais ils n'existaient plus »*. Le magasin ne proposant que des vêtements pour les femmes enceintes, elle n'a donc pas pu continuer à louer des pièces de tous les jours dans ce magasin entre ces deux périodes de grossesse. Cette location fut donc aussi plus exceptionnelle car elle n'a pas cherché un autre site ou magasin de location pour la vie de tous les jours.

D'un point de vue plus factuel, elle nous a dit avoir payé 30€ pour avoir accès à trois pièces en location qu'elle pouvait garder jusqu'à trois semaines. Le magasin était physique, elle pouvait donc se rendre sur place pour choisir les vêtements directement.

D'un point de vue émotionnel, la répondante 3 nous a avoué qu'elle aimait beaucoup le concept de vêtements de grossesse. En effet, *« c'était chouette de me dire que j'allais avoir des vêtements que je n'aurais pas forcément achetés moi-même. Ils étaient jolis, chers, originaux »*. La consommatrice nous a même avoué qu'elle se réjouissait de se rendre dans le magasin pour pouvoir y prendre de nouvelles pièces. Elle déclare même *« il y avait toujours ce petit côté excitant que je pouvais aller dans le magasin en me disant que c'était quasi une garde-robe illimitée où tu pouvais choisir des nouvelles pièces »*.

Enfin, la répondante 5, quant à elle, loue des vêtements de la vie de tous les jours sur le site Le Closet depuis environ six mois. D'un point de vue totalement factuel, elle bénéficie d'un abonnement mensuel de 49,90€ par mois pour trois vêtements et deux accessoires. De manière générale, elle change de box toutes les semaines. Quand on regarde plus en profondeur les émotions que la location lui procure, on remarque que le changement permanent de tenue lui procure la plus grande joie : *« c'est intéressant pour ceux qui aiment changer souvent ! »*.

En conclusion, ces dernières ont toutes les trois vécu une expérience positive avec la location de vêtements, qu'elles réitéreront dans le futur !

En ce qui concerne les répondantes 2 et 4 n'ayant jamais loué, elles ne l'ont jamais fait pour plusieurs raisons.

La répondante 2 nous confie être sensibilisée à la mode responsable depuis environ 3 ans et aimerait donc se tourner plus vers la location. Cependant, elle déclare ne pas avoir eu l'occasion de louer à cause de la pandémie qui nous touche actuellement. En effet, aucune occasion ne s'est présentée à elle. La répondante 2, consciente de l'offre de box de vêtements nous dit ne pas être intéressée tout de suite par le concept : *« j'ai déjà beaucoup de vêtements et je ne voyais pas l'intérêt de faire ça maintenant »*.

La répondante 4 déclare quant à elle que *« l'occasion ne s'est pas encore présentée »*. En effet, elle envisage davantage la location pour des événements spéciaux comme des mariages, par exemple. Elle opterait donc pour la location dans ces cas-là pour deux raisons : *« quand il faut acheter une robe plus chère »* et *« parce que je commence à faire de plus en plus attention à ma consommation de vêtements »*.

2.4.2. Motivations et freins

Dans ce point, nous verrons les motivations et les freins des consommatrices par ordre d'importance. Nous exposerons donc les motivations et les freins qui leur semblaient les plus importants en premier.

2.4.2.1. Motivations

Dans un premier temps, une motivation qui est ressortie dans toutes nos interviews est la **motivation environnementale**. En effet, toutes les répondantes semblent avoir opéré une certaine transition dans leur comportement de consommation, en général. Les répondantes 1, 2 et 4 nous affirment que la raison pour laquelle elles loueraient dans le futur est environnementale. La répondante 1 affirme en effet que l'environnement est *« un aspect qui me ferait vraiment revenir »*. Pour reprendre également les dires de la répondante 2 : *« ce serait plus pour des raisons écologiques. (...) J'essaie de trouver d'autres alternatives »*. La répondante 4 nous parle également, d'elle-même, du gaspillage causé par l'achat de pièces destinées à être peu portées. Pour elle, une utilisation plus intensive du vêtement est importante et c'est ce qui la pousserait à louer.

De son côté, la répondante 3 nous indique avoir pris plaisir à s'inscrire dans une démarche qu'elle qualifie elle-même de circuit court. En effet, elle a consommé dans des magasins locaux, près de chez elle, dans des entreprises proposant des vêtements de seconde main ; en plus, elle a pu faire vivre des jeunes entrepreneurs belges. Elle ajoute même *« c'était aussi chouette de s'inscrire dans cette démarche tout en ayant des nouveaux habits tous les mois »*. De plus, ayant loué dans des entreprises bruxelloises, donc locales, elle enrichit son propos en disant *« ces petites*

entreprises ne font pas semblant. Elles sont vraiment engagées par rapport à ça et tout ce qu'elles font ». Cela a donc accentué également son sentiment de confiance en l'entreprise.

Enfin, la répondante 5, quant à elle nous dit que l'aspect environnemental de la location fait partie d'un « tout » qui l'incite à louer. C'est donc une réponse positive mais, nous avons pu comprendre que ce n'était pas la motivation prédominante, dans son cas.

Pour conclure, il est intéressant de noter que, pour la répondante 1, notamment, ce genre d'initiatives vont se multiplier car *« les gens vont quand même prendre conscience que la fast fashion, ce n'est pas très responsable »*.

Il est intéressant de noter que cette motivation est ressortie comme principale chez nos intervenantes. Tout comme le mentionne Armstrong et al. (2015) dans leur recherche, avec surprise, nos intervenantes ont cité d'emblée une motivation environnementale pour la location en citant, majoritairement d'elles-mêmes, les bienfaits qui peuvent s'en dégager.

Nous développerons encore ce point de vue environnemental en sous-point 5 de cette section.

Dans un second temps, il est à noter que l'**aspect pratique** de la location semble séduire les consommatrices interrogées. Les répondantes ont évoqué différents aspects liés à la praticité de la location. Pour la répondante 1, l'aspect le plus pratique est le service en magasin, notamment pour des retouches de couture. La répondante 2, quant à elle, nous a directement parlé du stockage des vêtements. C'est un avis que la répondante 4 partage. Un autre aspect mentionné par la répondante 3, parlant de son expérience chez Tale Me, est la facilité. Elle nous dit : *« je ne suis pas une accro du shopping, je ne passe pas des heures dans les magasins et donc, c'était un bon compromis pour moi d'avoir tout ce qu'il me fallait au même endroit et que je pouvais renouveler quand j'en avais envie »*. Enfin, elles se rejoignent également sur le fait que le système de pressing soit intéressant et pratique.

Concernant les magasins physiques, toutes les consommatrices interrogées, excepté la répondante 5, ont trouvé que le service en magasin était un véritable plus qui allait égayer leur expérience ! Nous ne généraliserons donc pas ce point car il concerne les magasins uniquement (et non les sites internet). Cependant, il nous semblait intéressant de le relever dans ce point abordant la praticité de la location de vêtements.

Tout cela étaye donc ce que la littérature nous a appris sur la motivation pratique (Moeller & Wittkowski, 2010). Cependant, dans le cas des vêtements en tout cas, le fait que ce soit l'entreprise qui prenne soin de la pièce est un plus non négligeable, mais il ne semble pas constituer la principale motivation des consommatrices. Le stockage, la facilité et les conseils sont davantage ressortis.

La répondante 1 émet quand même une réserve quant à cette praticité. En effet, pour elle, une location de 4 jours est peut-être un peu problématique pour les travailleurs car il n'est pas donné à tout le monde de pouvoir libérer du temps pour retourner au magasin. Cet aspect de déplacement, tant en magasin qu'en point relais, est également évoqué par les autres répondantes. Nous le présenterons donc dans les freins.

Dans un troisième temps, la **variété** semble être un motif de location de vêtements qui plait à nos consommatrices. Pour la répondante 5, c'est cet aspect qui lui plait le plus dans la location. Elle déclare même spontanément : « *c'est sympa, ça permet de changer régulièrement car moi, j'aime changer souvent de vêtements !* ». C'est donc la raison principale qui l'a poussée à se tourner vers la location. La répondante 3 partage cet avis et, comme mentionné précédemment, elle se réjouissait à l'idée d'aller chercher des nouveautés en magasin. La répondante 3 nous confie également apprécier le fait de changer de robe pour chaque occasion. Elle ajoute même se sentir spéciale grâce à ce système : « *se mettre dans la peau de quelqu'un d'autre pour une soirée, c'est aussi drôle !* ».

Les répondantes 2 et 4 semblent également intéressées par le fait d'avoir une variété vestimentaire, plus particulièrement la répondante 2. Cependant, nous avons-nous même mentionné le sujet et ces dernières ne se sont pas attardées sur cet aspect. Cela laisse donc penser que cet avantage leur plait mais n'est pas le principal pour elles.

Un contraste est marqué chez la répondante 1. En effet, cette dernière nous dit, quant à elle, ne pas avoir envie de changer de style souvent car elle ne se lasse pas vite de ses vêtements. Cet aspect n'est donc pas important pour elle.

La répondante 5 ajoute une perspective supplémentaire dans cet avantage de variété : l'expérience. La location lui permettrait de pouvoir expérimenter des nouveaux « looks » sans prendre trop de risques en achetant.

Nos répondantes soutiennent donc ce que la littérature nous disait précédemment concernant la variété et l'expérience que la location permet. Cela semble se vérifier en grande mesure, plus particulièrement pour les vêtements aussi destinés à des occasions : les consommatrices interrogées semblent beaucoup aimer pouvoir changer de tenues lors de différentes occasions et trouvent donc un avantage dans ce sens à la location.

Dans un quatrième temps, trois des cinq consommatrices interrogées pensent que le **prix** est un incitant positif à la location de vêtements. En effet, les consommatrices 3 et 4 nous disent qu'elles trouvent que la location de vêtements pour des occasions est plus intéressante que l'achat. Pour citer la répondante 3 : « *je ne comptais pas investir 500 ou 700€ dans une robe pour un mariage et que c'était un bon compromis de louer une robe à 50€ qui était super belle* ». L'interrogée numéro 4 cite même l'aspect financier comme principale motivation à la location de tenues exceptionnelles.

Si on prend l'avis de la consommatrice de vêtements du quotidien, la répondante 5, on remarque qu'elle aussi a une motivation financière. En effet, aimant acheter beaucoup de vêtements, elle considère que l'argent qu'elle dépense pour louer est largement rentabilisé par rapport à ce qu'elle pourrait avoir en achetant. Elle confirme également les dires des répondantes 3 et 4 concernant l'achat de tenues pour des occasions particulières : « *lorsqu'on achète une robe pour un mariage, c'est des sous mis à la poubelle* ».

Cependant, la répondante 2 apporte de la nuance par rapport à ce qui a été énoncé précédemment. En effet, même si cette dernière nous dit être prête à payer plus pour un mode de consommation plus responsable, elle nous livre quand même « *il faut que l'aspect économique y soit car si ça devient beaucoup plus cher...* ». La répondante 4 confirme ce postulat car elle ajoute qu'au-delà d'un certain montant, elle commencera également à réfléchir. Comme Damay et al. (2020) nous l'avaient montré, les consommatrices font une sorte de calcul mental pour avoir toujours la solution qui leur semble la meilleure, financièrement parlant.

Enfin, toutes ne sont pas d'accord sur les points énoncés ci-dessus. La répondante 1 est, elle, justement freinée par ce prix. Elle nous confie en effet : « *le seul frein que j'aie, c'est le prix. C'est ma maman qui, à l'époque, avait payé pour moi mais moi, je crois que je n'aurais pas mis ce prix !* ».

Enfin, le fait de **limiter ses achats** semble être un incitant également mais en moindre mesure. En effet, la répondante 1 nous dit préférer posséder quelques pièces intemporelles et donc ne pas consommer énormément de vêtements neufs. De plus, les répondantes 1, 2 et 4 s'accordent sur le fait de ne plus acheter, ou du moins diminuer, leur consommation de vêtements de première main et surtout de magasins de fast fashion. La répondante 5 confirme en disant que, depuis qu'elle a commencé à louer, elle a considérablement réduit sa consommation de vêtements. Elle nous confie même : « *tout cet hiver, je n'ai rien acheté* ».

En conclusion, on voit donc ici que les motivations que les consommatrices ont énoncées durant nos interviews viennent assez bien corroborer ce que la littérature nous a appris jusqu'alors. Nous pouvons donc même dresser un ordre d'importance des motivations de nos consommatrices. Nous dirons d'abord qu'il en va d'un aspect environnemental lié à une diminution de la production et du gaspillage de vêtements ainsi que d'une utilisation prolongée et plus intensive de ceux-ci. Ensuite, la praticité et la variété jouerait également un rôle important dans leur volonté de louer des vêtements. Enfin, une motivation financière et une volonté de limiter sa consommation jouerait également un rôle, à plus petite échelle.

Il sera intéressant dans un deuxième temps d'étendre ces motivations à un plus grand nombre de consommatrices, dans notre étude quantitative.

2.4.2.2. Freins

Dans un premier temps, comme nous l'avons mentionné en contrebalance de la motivation pratique, les consommatrices trouvent que la location de vêtements présente un problème en termes de **déplacements** effectués. Ce problème est, selon elles, valable tant pour les magasins physiques que pour les sites en ligne où un déplacement en point relais est souvent nécessaire. La consommatrice 5 nous explique avoir hésité pendant de nombreuses années à cause de cela, entre autres. Maintenant qu'elle a franchi le cap, ce frein est largement diminué.

La répondante 2 confirme également ce problème. En effet, elle a un certain questionnement du point de vue de la logistique. Pour elle, il faudrait que les délais de renvoi ne soient pas trop courts afin de pouvoir avoir le temps de se rendre en magasin ou en point relais. Cela se recoupe donc avec ce que nous avons évoqué précédemment (répondante 1), dans la balance à la motivation pratique.

Enfin, seule la répondante 3 trouve que le déplacement en magasin constitue une plus-value. Néanmoins, elle avoue tout de même *« si j'habitais plus loin, je ne ferais pas une heure de route pour louer les vêtements du mois »*. Elle trouve en effet que le déplacement est plus justifié pour des tenues destinées à des occasions. C'est également un fait qui est confirmé par la répondante 4 qui nous livre : *« pour les vêtements de soirée, pas de souci mais pour les vêtements du quotidien, je ne serais pas prête à faire beaucoup de déplacements »*. Elle ajoute même pour les locations de vêtements quotidiens : *« il faudrait que ce soit accessible, près de chez moi si je dois y aller tous les mois »*.

Dans un second temps, on remarque aussi que le problème « trouver sa **taille** » est présent chez trois des consommatrices ; les consommatrices 2 et 3 ne l'ont, quant à elles, même pas mentionné. La répondante 1 nous confie qu'elle avait une crainte par rapport à la longueur de la robe de soirée qu'elle allait louer. Cependant, l'équipe du magasin lui a fourni un service de retouche, compris dans le prix. Sa crainte s'est donc volatilisée ! La répondante 4 nous explique avoir besoin d'essayer avant d'acheter ses vêtements : *« j'en fais (achat en ligne) très rarement ou uniquement quand il me faut une pièce très spécifique mais sinon, je me déplace »*. Il en va de même pour la location de ceux-ci. Pour cette raison, elle avouera préférer les magasins de location physiques. L'intervenante 5 nous parle également de sa crainte quant aux tailles proposées par le site sur lequel elle loue ses vêtements. En effet, elle nous confie avoir hésité énormément avant de franchir le cap car elle se posait la question suivante : *« si les vêtements allaient m'aller. Il y a plein de marques différentes et de ce fait, ça ne taille pas pareil ! »*. Au début de son expérience, elle nous confie avoir dû remplir ses mensurations dans l'application. Cependant, selon les marques, elle a en effet parfois eu de mauvaises surprises. Elle a donc dû s'adapter légèrement et réajuster ses informations dans l'application en fonction de son expérience. Elle finit donc en concluant qu'après tout cela, elle est maintenant pleinement satisfaite de son expérience.

Dans un troisième temps, contrairement à ce que nous avons pu lire précédemment, les consommatrices interrogées semblent avoir peu de problème avec la **responsabilité** envers le vêtement. Seules les répondantes 2 et 3 nous ont parlé de cet aspect. La répondante 2 confie même : *« je ferais attention, ça m'arrive rarement de faire des taches. Je ne serais pas hyper inquiète »*. La répondante 3 confirme également que dans l'entreprise dans laquelle elle a pu louer ses vêtements de soirée, *« il n'y avait vraiment pas de pression par rapport aux taches »*. La responsabilité envers le vêtement ne l'effrayait donc pas.

En ce qui concerne les trois autres répondantes, on peut noter qu'elles n'en ont pas réellement parlé, ce qui prouve que ce n'est pas un réel frein qui les bloquerait dans leur future location.

Enfin, contrairement à ce que la littérature a démontré, les consommatrices interrogées semblent totalement indifférentes par rapport à l'hygiène des vêtements. Elles n'ont donc aucun souci avec le problème de potentielle **contamination**. Elles nous confient en effet faire confiance à l'entreprise pour le respect de l'hygiène. La répondante 5 nous dit également que cette confiance, sur Le Closet du moins, est accentuée par le fait de donner une note aux vêtements une fois qu'on les renvoie. De la sorte, si les consommatrices ont un commentaire à faire, elles peuvent directement le mentionner. Dans un climat de location en ligne, où les vêtements ne sont pas visibles avant la réception, cela renforce donc le lien entre les clientes et l'entreprise.

Pour contraster, on peut néanmoins noter deux aspects liés à cette contamination. Premièrement, la répondante 4 nous livre qu'elle n'aimerait pas louer n'importe quel produit. En effet, elle ne pourrait pas louer certains produits comme des chaussures par exemple. Pour le reste, elle avoue ne pas être regardante. Deuxièmement, la répondante 2 nous mentionne les odeurs. Si les vêtements ont une odeur très forte elle se sentira obligée de les laver avant de les porter. A priori, ce n'est quand même pas quelque chose qui la bloquerait au point de ne pas franchir le cap de la location.

Nous ne nous attendions pas à de tels résultats car cela ne concorde en rien avec ce que nous avons pu lire. Selon nous, il pourrait y avoir deux pistes d'explications à cela. D'abord, le fait que notre échantillon soit petit n'est pas représentatif des comportements de l'entière de la population. En choisissant d'interroger davantage de consommatrices, nous aurions sûrement pu nuancer ce propos. Ensuite, trois de nos consommatrices ont déjà fait l'expérience de louer, cela veut donc dire qu'elles connaissent déjà l'envers du décor de la location. Elles auront donc moins tendance à penser que cela manque d'hygiène si elles ont eu de bonnes expériences par le passé. Il serait intéressant de comparer dans une future recherche les consommatrices ayant déjà loué à des consommatrices ne l'ayant pas fait et n'étant pas intéressées. Cela permettra sans doute de nuancer les freins, en fonction du type de clientèle.

2.4.3. Connaissance des entreprises de location de vêtements

En général, les consommatrices ne sont que peu informées sur les différentes entreprises de location de vêtements. En effet, pour celles qui ont loué, elles connaissent principalement les entreprises dans lesquelles elles sont ou ont été clientes. La répondante 3 confie même « *je ne me suis pas intéressée à d'autres (entreprises) quand j'ai loué* ». Nous voyons donc qu'il existe une importante fidélité à l'entreprise dans le domaine de la location, en tout cas pour les consommatrices que nous avons interrogées. Si elles sont satisfaites du service proposé par l'entreprise, elles ne renseigneront même pas sur les autres offres disponibles. Comme Tukker (2004) l'exposait, cela constitue donc un avantage de taille pour les entreprises.

L'entreprise la plus populaire parmi les répondantes est sans doute Coucou Shop. En effet, quatre sur les cinq répondantes connaissaient le magasin. Deux d'entre elles y avaient même déjà loué, comme mentionné précédemment. La répondante 5 n'avait pas la connaissance de ce magasin pour la simple raison qu'elle ne vit pas en Belgique. Le Closet a également été mentionné par la répondante 2 ainsi que la répondante 5, faisant partie de leur clientèle. Cette dernière avait également pris connaissance du site « Une Robe Un Soir » mais n'avait pas continué ses recherches, jugeant l'offre trop chère et peu adaptée à ses besoins.

Les répondantes ont découvert ces offres principalement via les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram. La répondante 2 a, quant à elle, pu découvrir certaines entreprises de par sa formation académique en stylisme.

2.4.4. Types d'offres préférés

Dans nos interviews, nous avons pu sonder les répondantes sur le type d'offre de location de vêtements qui leur correspondrait le plus. Le but était ici de voir si les offres de vêtements quotidiens pourraient potentiellement leur plaire ou non. Cela permettra, dans un premier temps, de voir si la location de vêtements semble être une alternative que les consommatrices pourraient trouver à la fast fashion. Ensuite, nous verrons d'autres caractéristiques des offres des entreprises de location afin de voir quel type siérait le plus aux consommatrices. Grâce à cela, nous verrons donc certaines bonnes pratiques que nous pourrions tester à un échantillon plus large dans la recherche quantitative.

2.4.4.1. Type de vêtements

Dans un premier temps, nous avons demandé aux consommatrices de nous dire quel type de vêtements elles préféreraient louer : pour des occasions ou pour la vie quotidienne. En analysant leurs réponses, on remarque que les quatre premières répondantes nous disent préférer louer des robes pour des occasions, comme des mariages. La répondante 5 nous dit que c'est un schéma qui pourrait également l'intéresser. Cette consommatrice 5 est également la seule qui est réellement favorable à une location de vêtements quotidiens.

La question est donc de savoir : pourquoi l'offre de vêtements de la vie de tous les jours n'est pas plus envisagée parmi nos répondantes 1, 2, 3 et 4 ?

La première raison, mentionnée par la répondante 1, est le fait qu'elle ne voit pas l'intérêt de la location de ce genre de tenue. Elle argumente en disant : « *si c'est une pièce basique, je la remettrais !* ». Elle avoue donc préférer acheter ses vêtements quotidiens car elle sait qu'elle va

les utiliser souvent ; pour elle, pas besoin donc de louer. La répondante 4 confirme également ces dires : *« c'est vrai que c'est une autre manière de consommer, d'envisager les choses ! Mais, moi, quand j'achète un vêtement, je le mets pendant très longtemps et donc, je ne verrais pas trop l'intérêt de passer par la location si ce n'est pour renouveler ma garde-robe »*.

La deuxième raison qui viendrait donc s'ajouter à la précédente est le fait que les consommatrices ont déjà une garde-robe bien définie et ne voient pas l'intérêt de changer souvent. La répondante 3 nous dit en effet : *« ma garde-robe de vêtements quotidiens, elle est faite. Je ne suis pas une grande « shoppeuse » de vêtements, je remets presque tout le temps les mêmes sauf s'ils sont au bout de leur vie et qu'ils ne ressemblent plus à rien »*. La répondante 2, elle, concède que ce type de location pourrait l'intéresser, mais pas actuellement. Elle nous confie avoir beaucoup trop de vêtements pour l'instant.

En plus de ces deux raisons, il demeure encore certaines craintes par rapport à la location de vêtements du quotidien. D'abord, la répondante 2, professionnelle de la mode, nous explique ses craintes quant au fait de maintenir en bonne qualité les vêtements : *« ce genre de magasin doit avoir des vêtements de qualité, plus haut de gamme pour pouvoir les louer longtemps, les rentabiliser, les laver »*. Ensuite, la répondante 3, elle, émet des réserves par rapport à la rentabilité des entreprises de location de vêtements quotidiens. Aussi, cette dernière se demande dans quelle mesure les box proposées par des entreprises comme Le Closet peuvent être suffisantes pour pallier à une garde-robe personnelle. La répondante 5 avait également des incompréhensions au niveau de la composition de cette box, justement. Le concept n'était, selon elle, que peu intuitif et au début, elle recevait une sorte de box surprise. En effet, elle n'avait pas compris qu'elle pouvait elle-même choisir les vêtements de la box. Comme énoncé précédemment, elle a aussi fait l'expérience de problèmes de tailles. Cependant, maintenant qu'elle a appris à prendre en main l'application, elle n'a plus réellement de soucis et de craintes. Au contraire, cette dernière est ravie de son choix de louer !

2.4.4.2. Plan tarifaire

Nous avons ici demandé aux intervenantes quel plan elles seraient le plus susceptibles de préférer entre un abonnement mensuel et un tarif à l'unité. Les réponses étaient assez mitigées et dépendaient du type de vêtements choisis.

La tendance qui se dégage donc est de préférer le système d'abonnement et de box pour les vêtements de la vie quotidienne et donc les locations à l'unité pour des vêtements destinés à des occasions ; même si les abonnements sont sans engagement.

Seule la répondante 1 nous a confié ne pas aimer le plan d'abonnement car pour elle, cela constitue une « *charge mentale* ». Elle relate également une certaine pression avec un abonnement et préfère louer au fil de ses envies sans devoir « *penser à mes vêtements* ».

Cet avis n'est pas partagé par l'ensemble des autres répondantes qui nous disent, en effet, préférer ce système d'abonnement pour une location de vêtements de la vie quotidienne. La répondante 2 nous dit en effet : « *les box, ça doit être hyper chouette car tu ne penses à rien, ça arrive chez toi et ça se débite automatiquement de ton compte* ». En lui parlant de la charge mentale évoquée par l'intervenante 1, elle nous dit ne pas être d'accord : « *si c'est fixe, je mets mon rappel et je choisis ; et si vraiment, je veux passer, je passe alors* ».

La répondante 5, louant déjà via ce principe, nous dit finalement « *ma formule d'abonnement me convient vraiment* ». La répondante 3, ayant aussi testé ce principe pour sa grossesse nous confie également avoir trouvé le système très pratique pour son organisation personnelle : « *l'avantage avec l'abonnement, c'est comme à la bibliothèque, c'est que tu as la date à laquelle tu dois rendre ton livre... Ça te permet aussi de t'organiser* ».

Cependant, les répondantes 2, 3 et 4 nous mentionnent tout de même certaines réserves par rapport à ce système d'abonnement. D'abord, pour la répondante 2, il faudrait que le système puisse être mis en « *pause* » quand elle le souhaite, donc sans engagement. Ensuite, pour la répondante 3, il faut également que « *les conditions soient claires* » car elle ne veut pas avoir de mauvaise surprise. En parlant de son expérience chez Tale Me, elle mentionne tout de même : « *les gens qui ont créé leur propre boîte à petite échelle et que ce n'est pas leur intention d'aller extorquer de l'argent à leurs clients* ». Enfin, la répondante 4 émet aussi des réserves quant au prix de l'abonnement. Celui-ci doit, selon elle, rester plus faible que le budget shopping moyen que la cliente avait l'habitude de dépenser en achats. De plus, le prix doit aussi dépendre des pièces : « *tout dépend de l'abonnement car si tu reçois 4 tee-shirts pour 50€ par mois, ça ne va pas !* ».

2.4.4.3. Type de « magasin »

Nous avons trouvé également intéressant de demander aux consommatrices si elles préféreraient louer leurs vêtements dans un magasin physique ou sur un site en ligne.

Dans l'ensemble, on remarque que les consommatrices seraient favorables à une offre en magasin physique ; même si elles ne sont foncièrement pas contre la location en ligne. Cependant, pour les vêtements destinés à de grandes occasions, un show-room leur semble tout de même indispensable pour pouvoir essayer le vêtement.

Si on regroupe donc les principaux avantages et inconvénients mentionnés pour les magasins physiques et en ligne, on remarque que certaines tendances se dégagent. Les magasins physiques sont préférés pour la possibilité d'essayer ; ce qui est le plus important point noir pour les sites internet. Aussi, la consommatrice 3 mentionne l'aspect de conseil de stylistes qui est difficile à avoir en ligne. Cependant, les trajets pour se rendre en magasin sont également un frein à la location. Aussi, la variété plus importante du choix en ligne semble être un incitant positif.

2.4.4.4. *Achat de certaines pièces*

Enfin, comme nous l'avons vu dans la présentation des entreprises, certaines d'entre elles proposent l'achat de certaines pièces en cas de « coup de cœur ». Nous nous sommes donc demandée si cela pourrait être quelque chose que les consommatrices aimeraient retrouver dans leur offre ou au contraire, si elles trouvaient que cela allait à l'encontre du principe de location.

Toutes les consommatrices interrogées ont eu une réponse plutôt favorable et ont trouvé que cela pourrait être une bonne idée de la part des entreprises. En effet, la répondante 1 nous dit : « *s'il y a une pièce que tu aimes trop, ça doit être terrible de devoir les rendre* ». Cependant, les consommatrices s'accordent sur le fait que cet achat doit rester exceptionnel et qu'il dépend également du prix de la pièce. La répondante 5 nous explique même qu'elle a déjà pu, via Le Closet, acheter trois pièces coup de cœur. Néanmoins, elle fait toujours attention au prix auquel les pièces sont revendues. Elle nous dit, en parlant de deux jolies pièces qu'elle a achetées : « *des pièces comme ça à un prix intéressant, je les prends mais si c'est 30 euros, je ne les prends pas !* ».

Tout est donc question de balance, mais à priori, c'est quelque chose qui plaît aux consommatrices s'étant parfois attachées au vêtement. Cependant, elles insistent sur le fait que cela reste exceptionnel car, sinon, « *le projet perd un peu de son sens* » (répondante 4). Leur but n'est donc pas d'acheter systématiquement un vêtement qu'elles auraient pu tester mais plutôt de garder un vêtement qu'elles comptent porter fréquemment.

2.4.5. *Aspect environnemental de la location de vêtements*

Enfin, nous avons trouvé bon d'interroger les consommatrices sur leur ressenti par rapport à la location en termes d'environnement. Avant toute chose, nous avons appris, dans cette dernière partie d'interview, que toutes les consommatrices interrogées avaient une conscience environnementale assez forte. Ces dernières ont également toutes opéré une transition écologique, plus ou moins importante. Il est donc fortement probable que les résultats tirés dans cette section soient biaisés par leurs vues environnementales.

Dans un premier temps, on remarque que les consommatrices s'accordent pour dire, qu'à leurs yeux, la location de vêtements semble plus respectueuse de l'environnement que l'achat. Elles pensent donc que la location pourrait réduire l'impact environnemental de la production de textile car celle-ci se verrait diminuée. La répondante 1 nous dit même : *« il y a plein de vêtements qui dorment ; permettre à d'autres de le remettre, je trouve ça top et ça permettrait de moins produire ! »*.

Cependant, elles émettent tout de même des réserves. En effet, pour elles, il faudrait que le phénomène soit popularisé pour que les effets bénéfiques d'une circularité puissent se faire ressentir dans une plus large mesure. La répondante 5 nous explique notamment : *« vu le nombre de personnes qui louent leurs vêtements, l'impact ne doit pas encore être important. Si ça devenait une habitude de tout le monde, ça pourrait réduire effectivement »*. De plus, la répondante 3 nous explique aussi qu'elle se questionnerait si des entreprises de fast fashion lançaient leur programme de location. Elle décrète même *« je n'irais pas spontanément vers eux car ce serait bizarre qu'ils fassent ça »*. Enfin, la répondante 4 se questionne également sur la multiplicité des lavages, qui selon elle, ne sont pas bénéfiques pour l'environnement.

Dans un second temps, nous avons tenu à questionner les consommatrices sur le caractère des vêtements qu'elles préféreraient louer. Nous leur avons demandé si le caractère environnemental, social ou encore si les vêtements étaient issus de la seconde main pourrait les intéresser ou non. Les réponses ont été très affirmatives ! Pour prendre l'exemple de la répondante 4, celle-ci nous dit d'emblée : *« c'est ce qui est hyper important car moi, je louerais des pièces que je ne peux pas m'offrir en temps normal, dans des bonnes matières, dans des bonnes conditions, peut-être faites en Europe »*.

Comme nous avons déjà pu le voir chez la répondante 3, l'intervenante 2 affirme qu'il est important pour elle de ne pas louer des pièces issues de la fast fashion. En effet, pour elle, celles-ci ne sont pas assez robustes et cela n'arrangerait donc rien aux problèmes actuels de surconsommation. Elle avoue d'elle-même donc vouloir louer des pièces durables et présentant des caractéristiques environnementales et éthiques ou encore venant de seconde main. Néanmoins, elle déclare que l'important est tout de même l'aspect de réutilisation : *« l'aspect écologique, c'est important ; moi, je trouve que tout ce qui est recyclé, c'est vraiment bien. Il y a des gens qui disent que le polyester, ça pollue mais une fois qu'il est produit, le mal est déjà fait »*. Elle n'est donc pas totalement contre le fait de louer des produits présentant des caractéristiques environnementales et sociales plus faibles à partir du moment où ceux-ci sont déjà produits.

Enfin, la répondante 5 trouve que les aspects éthique et écologique sont un plus qui la tenterait mais, de ce que nous comprenons, ce n'est pas primordial pour elle. Elle nous dit en effet que ce n'est pas le premier critère qu'elle regarde même si *« ça pourrait être bien »*.

2.5. Conclusion de l'étude qualitative

Suite à cette étude qualitative, nous avons pu avoir leur ressenti sur leurs expériences passées. Cela nous a permis de nous mettre dans la peau d'une consommatrice lambda afin de voir ses craintes et comment elle les avait surmontées. Nous avons également pu comprendre le ressenti de ces consommatrices lors de leur expérience de location de vêtements. Pour les celles n'ayant jamais loué, nous avons pu comprendre pourquoi elles n'avaient pas encore passé le cap.

Nous avons également pu mieux cerner les motivations et les freins des consommatrices à la location et nous avons pu dresser une sorte « d'ordre de préférence ». En ce qui concerne leurs motivations, nous pouvons les classer dans l'ordre suivant : environnement, praticité, variété, prix et limitation de la consommation. En revanche, leurs freins demeurent encore : les potentiels déplacements, les tailles proposées, la responsabilité envers les vêtements. Ces dernières n'avaient pas de problèmes avec la contamination mais pouvaient comprendre qu'il s'agissait d'un gros frein pour d'autres.

Nous avons également pu voir que le milieu de la location était encore assez peu connu car les consommatrices ne savaient citer que très peu, voire aucun, noms de magasin ou sites de location.

Ensuite, nous avons pu tirer des schémas d'offres types que les consommatrices semblent préférer. Nous avons donc vu que ces dernières préféreraient encore la location de pièces destinées à des occasions. Nous voyons également que les plans tarifaires et le type de magasins dépendent du vêtement loué. Pour les tenues occasionnelles, les locations à l'unité et en magasins physiques font l'unanimité. En revanche, lorsqu'il s'agit de vêtements quotidiens, les consommatrices semblent plus favorables à l'abonnement et semblent préférer les sites en ligne, pour limiter leurs déplacements. Enfin, toutes semblent apprécier la proposition d'achat de pièces coup de cœur.

Pour finir, les consommatrices semblent trouver que la location a un avantage environnemental important. En effet, selon elles, louer permettrait d'utiliser les vêtements de façon plus intensive. Cela mènerait donc à une réduction de la quantité produite. Cependant, il faudrait que la location soit adoptée par une majorité de la population pour en voir des effets significatifs. De plus, les consommatrices semblaient tenir en haute estime le fait que les vêtements proposés soient issus d'un schéma de production plus durable et respectueux de l'Homme.

2.6. Limites et implications pour la suite de la recherche

En vue de sa petitesse, l'échantillon choisi n'est pas représentatif de la population. En effet, nous avons pu prendre en compte les motivations et les freins des consommatrices, mais il serait encore judicieux de creuser plus en profondeur dans ceux-ci. Il est vrai que les intervenantes semblaient

toutes avoir une certaine sensibilité à l'environnement... mais est-ce vraiment applicable à l'ensemble de la population ? Il en va de même pour les autres critères qu'elles nous ont énoncés : les tendances retenues dans ces interviews peuvent-elles être applicables à une population plus large ?

C'est à ces questions que nous allons tenter de répondre en menant une étude quantitative. Dans la partie suivante, nous poserons donc nos hypothèses, tirées de la littérature et de nos interviews. Ensuite, dans l'étude quantitative, nous tenterons d'y répondre.

3. Hypothèses

En utilisant la partie théorique au regard de nos interviews, nous allons pouvoir dresser une liste d'hypothèses à tester dans notre partie quantitative.

Nos hypothèses s'articuleront autour d'une seule et même variable dépendante : l'intention de louer des vêtements. Nous déclinons également parfois celle-ci sous deux sous-catégories : l'intention de louer des vêtements pour des occasions et l'intention de louer des vêtements de la vie quotidienne.

Nous avons pour but ici de voir si les consommatrices seraient tentées de remplacer leurs achats par de la location afin de voir si cette dernière peut-être une alternative de choix à la fast fashion. Nous voulons donc bien comparer les offres pour des locations exceptionnelles avec des offres de location plus fréquentes. Nous verrons donc à travers les hypothèses suivantes comment les consommatrices réagissent à cela. Nous mettrons également en lumière leurs motivations et leurs freins. Ensuite, nous verrons comment les consommatrices réagissent à un changement du type de vêtements ainsi qu'à un changement inhérent à l'offre. Enfin, nous verrons donc comment des points internes aux consommatrices, tels que l'âge ou les préoccupations environnementales, influencent leur intention de louer.

Ces hypothèses seront donc confirmées ou non dans notre étude quantitative.

3.1. Hypothèses sur les motivations et freins à la location de vêtements

Nous allons d'abord commencer par regarder les motivations et les freins des consommatrices quant à la location de vêtements. Nous allons donc reprendre les principaux aspects mentionnés dans les interviews réalisées précédemment afin de voir s'ils peuvent être étendus à un échantillon plus large de consommatrices.

Sur base de nos interviews, nous avons remarqué que la motivation environnementale (englobant la réduction des vêtements produits et gaspillés, l'intensification de l'utilisation et l'augmentation du temps de vie) est la plus importante chez les consommatrices, au même titre que l'aspect pratique que la location engendre (pas de stock et pas de lavage). Ensuite vient la motivation de variété et d'expérience. Les consommatrices aiment pouvoir changer de garde-robe ou avoir des tenues différentes pour certaines grandes occasions. Enfin, sur un pied d'égalité, on remarque que les consommatrices sont intéressées par la location pour payer un prix plus faible leurs vêtements et limiter leur consommation.

Cependant, avant de passer le cap de la location, elles avaient quelques craintes. La principale crainte concerne les déplacements. En effet, elles trouvent ça peu pratique de devoir se rendre en magasin physique ou d'aller chercher/renvoyer leur colis dans un point relais. Elles étaient aussi freinées par le manque de tailles proposées tant en ligne qu'en magasin et avaient peur de ne pas s'y retrouver. Ensuite, elles pouvaient craindre légèrement la responsabilité qu'elles auraient envers le vêtement, mais en moindre mesure. Enfin, elles pouvaient comprendre que certaines femmes craignent la location pour des raisons d'hygiène mais ce n'était pas du tout leur cas. Nous mettons quand même le frein de contamination dans cette étude car selon la littérature (Armstrong et al., 2015; Hazée et al., 2017; Niinimäki et al., 2020), il reste assez présent.

Nous posons donc les deux hypothèses suivantes :

H1a : Les motivations des consommatrices influençant positivement leur intention de louer des vêtements sont (par ordre d'importance) : l'environnement, la praticité, la variété, le prix et enfin limiter sa consommation.

H1b : Les freins des consommatrices influençant négativement leur intention de louer des vêtements sont (par ordre d'importance) : les déplacements (en magasin ou pour aller chercher/envoyer le colis), les problèmes pour trouver sa taille, la responsabilité envers le vêtement et enfin la contamination.

3.2. Hypothèses sur les types de vêtements loués

Nous pouvons nous demander quel type de vêtement aura plus tendance à être loué. Pour ce faire, nous allons poser trois hypothèses.

Premièrement, dans les motivations des consommateurs pour la location, on remarque que ceux-ci ont tendance à être plus favorables à la location de produits plus onéreux qu'ils ne pourraient pas nécessairement se permettre d'acheter en temps normal comme des sacs de créateurs, par exemple (Moeller & Wittkowski, 2010). Cela laisserait donc penser que les consommateurs sont donc plus en recherche de rentabilité ou de tendance qu'en recherche d'une façon plus respectueuse de consommer dans la mode quotidiennement. Cela laisserait donc moins de chance

à des entreprises comme Le Closet, que nous avons précédemment passée en revue. La fast fashion n'en serait donc pas impactée. Au regard de nos interviews, c'est ce que nous avons pu également observer : quatre consommatrices sur cinq étaient plus favorables à la location de vêtements onéreux pour des événements plutôt que quotidiens plus basiques. Comme justification à cela, elles trouvent qu'elles ont déjà assez de vêtements quotidiens dans leur garde-robe et n'en ressentent pas le besoin.

Cela mène donc à l'hypothèse suivante :

H2a : L'intention des consommatrices de louer des vêtements pour des occasions est plus importante que leur intention de louer des vêtements quotidiens.

Deuxièmement, on remarque dans la littérature que les consommateurs loueraient plus volontiers des biens si ceux-ci étaient destinés à être peu souvent utilisés. Cela peut être tant pour des raisons économiques (Lawson, 2011) qu'écologiques (Damay et al., 2020), entre autres. En effet, certains consommateurs ont déclaré que la location permettait d'user le vêtement toute sa durée de vie et donc, en quelque sorte, d'éviter le gâchis (Damay et al., 2020). Lors de nos interviews, nous avons remarqué que la majorité des répondantes pensaient cela. En effet, pour elles, la location de vêtements destinés à être peu portés présente un réel atout en termes d'écologie car, selon elles, ça va permettre au vêtement d'être plus utilisé et de ne pas les « gaspiller » en les laissant dormir dans la penderie.

Cela nous mène donc à notre deuxième hypothèse :

H2b : L'intention des consommatrices de louer des vêtements pour des occasions est renforcée par des raisons environnementales.

Enfin, nous avons pu remarquer dans la littérature que la conscientisation aux problèmes environnementaux et sociaux était de plus en plus importante. Les consommateurs sont donc désireux de consommer des biens répondant à ces critères (Lawson, 2011; Nelson et al., 2007). C'est également une constante qui est ressortie de nos interviews. Les consommatrices sont plus conscientes des enjeux actuels. Elles ont toutes stipulé qu'elles préféreraient louer des vêtements issus d'un modèle plus respectueux que des vêtements issus de magasins de fast fashion. Nous nous demandons donc si cela pourrait se généraliser à un ensemble plus large de consommatrices. Une hypothèse imaginée par nos soins peut donc être posée :

H2c : L'aspect éthique et environnemental (seconde main, labélisés, matériaux recyclés, labels sociaux et environnementaux) des vêtements proposés en location va influencer positivement l'intention des consommatrices de louer des vêtements.

3.3. Hypothèses sur le type d'offres proposées

Dans nos interviews, nous avons pu remarquer que les consommatrices interrogées mentionnaient qu'elles préféreraient louer leurs vêtements en magasin pour s'assurer de la taille de ceux-ci, surtout

pour des grandes occasions comme un mariage ou une réception. En effet, la peur de commander en ligne pour des raisons de tailles est relativement présente chez elles. De plus, les consommatrices interrogées trouvent que l'expérience en magasin est agréable car les vendeuses sont de très bon conseil, comparé à des magasins traditionnels. Le conseil de stylistes en magasin est en effet une motivation pour elles. Cela a notamment été confirmé par Damay et al. (2020) où les consommatrices interrogées appréciaient aussi le moment passé en magasin. Cependant, ceci est quand même à nuancer car les consommatrices nous ont avoué que la proximité du magasin était importante pour elles. En effet, elles ne semblent pas vouloir faire beaucoup de kilomètres pour se rendre dans un magasin. Néanmoins, si un magasin de location était proche de chez elles, elles aimeraient y aller.

Nous pouvons donc poser l'hypothèse suivante :

H3a : Le fait d'avoir un magasin physique influence plus fortement l'intention des consommatrices de louer des vêtements que le fait d'avoir un site en ligne.

Un des freins à la location est notamment dû à la complexité de la transaction. En effet, certains consommateurs trouvent le système d'abonnement assez compliqué, dans certains cas (Hazée et al., 2017). De plus, dans la littérature, on remarque que les consommateurs louent davantage des vêtements destinés à être peu portés. Cela laisse penser que la location à l'unité de pièces plus spéciales pour des occasions est préférée. Cela a été confirmé dans les interviews que nous avons menées. En effet, la majorité des consommatrices interrogées ont relevé préférer le système de location à l'unité pour des tenues plus exceptionnelles mais par abonnement pour des vêtements du quotidien.

Pour ce faire, nous posons l'hypothèse suivante :

H3b : Les consommatrices préfèrent louer des vêtements pour des occasions avec un tarif à l'unité alors qu'elles préfèrent louer des vêtements quotidiens par système d'abonnement.

Sur base de ce que nous avons vu précédemment, nous avons distingué deux entreprises basées sur le modèle de Coucou Shop et de Le Closet et nous les avons proposés aux consommatrices dans notre sondage. Afin de limiter les biais si les consommatrices connaissaient ces deux entreprises, nous avons renommé, respectivement, ces dernières « Ma tenue rêvée » et « Ma penderie infinie ». Toutes les caractéristiques liées aux entreprises sont disponibles en annexe (**Annexe 9**).

Nous prévoyons donc que l'intention des consommatrices de louer dans l'entreprise de vêtements exceptionnels sera plus importante que l'intention de louer dans l'entreprise de vêtements du quotidien.

Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H3c : L'intention des consommatrices de louer dans l'entreprise « Ma tenue rêvée » est plus importante que l'intention de louer dans l'entreprise « Ma penderie infinie ».

Nous avons remarqué à travers la littérature que, parfois, les consommatrices sont frustrées de devoir rendre un vêtement qu'elles ont réellement apprécié (Damay et al., 2020). Pour ce faire, des entreprises comme Le Closet, proposent aux consommatrices d'acheter un vêtement pour lequel elles ont eu un coup de cœur. On remarque via nos interviews que c'est quelque chose qui pourrait plaire aux consommatrices interrogées. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H3d : Les consommatrices sont intéressées par l'achat d'une pièce « coup de cœur ».

3.4. Hypothèses liées à l'environnement

De plus, à travers ces quatre dernières hypothèses, nous allons tenter de peser l'impact environnemental de la location de vêtements perçu par les consommateurs.

Enfin, nous allons tenter de voir ce que les consommateurs pensent de la location de vêtements en se centrant uniquement sur l'aspect écologique. Dans la littérature, nous avons vu que la location présente des avantages du point de vue environnemental. En effet, la location permet d'intensifier l'usage du produit afin que les coûts environnementaux de production ne soient plus multipliés et isolés mais réduits et répartis sur plusieurs consommateurs et sur de multiples utilisations (Kjaer et al., 2019; Mont, 2002; Van Niel, 2014). Cependant, nous avons également vu qu'une mise à disposition plus simple des biens peut conduire à une surutilisation, surtout si le bien n'est pas accessible financièrement à tout le monde (Eyckmans, 2021; Kjaer et al., 2019; Van Niel, 2014). Ici, dans le cas des vêtements de fast fashion, on peut se dire que l'impact sera tout de même limité car, quoi qu'il en soit, les vêtements ne sont pas très chers et donc assez faciles à se procurer par tout consommateur.

Dans nos interviews, il en est ressorti que les consommatrices trouvaient que la location était une alternative plus respectueuse de l'environnement qui permettrait de réduire la conception et la consommation globale de vêtements.

Il semble donc judicieux de regarder ce qu'en pense un plus grand échantillon de consommatrices. Pour ce faire, les deux dernières hypothèses de cette étude sont posées.

H4a : La location de vêtements est considérée comme une alternative plus respectueuse de l'environnement que la fast fashion.

H4b : Les consommatrices pensent que la location de vêtements permet à terme de réduire la conception et le gaspillage de ceux-ci.

H4c : Les consommatrices pensent que la location de vêtements permet à terme d'utiliser plus et plus longtemps ceux-ci.

3.5. Hypothèses liées au profil des consommatrices

Pour finir, il semble judicieux de pouvoir établir le profil des consommatrices ayant un attrait particulier pour la location de vêtements de par son avantage environnemental. Nous allons donc

voir si un lien entre l'âge des consommatrices et leur envie de louer est présent ou non. Nous verrons aussi si nous pouvons observer un certain lien entre la conscience environnementale des consommatrices et leur envie de louer des vêtements.

Premièrement, dans leur recherche, Torgler et al. (2008) montrent que les personnes de moins de 30 ans présentent un attrait environnemental plus important. Il est donc intéressant de se demander si cet intérêt environnemental pour les plus jeunes peut se refléter par une consommation de vêtements de location plus importante.

Deuxièmement, nous avons vu dans la littérature qu'une des motivations pour la location résidait dans l'aspect environnemental de celle-ci. Il nous semblait donc bon d'ajouter une hypothèse liant les personnes conscientes des enjeux environnementaux à la location de vêtements.

Pour toutes ces raisons, nous poserons les deux hypothèses suivantes :

H5a : Les consommatrices de moins de 30 ans ont une intention plus grande de louer des vêtements que les consommatrices de plus de 30 ans.

H5b : La conscience environnementale des consommatrices influence positivement leur intention de louer des vêtements.

4. Étude quantitative

4.1. Collecte de données

4.1.1. Cadre de l'enquête

Comme nous l'avons exposé précédemment, cette étude portera sur l'intention des consommatrices de louer des vêtements. Nous réalisons donc une sorte d'étude de marché afin de voir quel type d'offre serait le plus sensible d'intéresser ces dernières. Nous avons donc mesuré leur intention de louer des vêtements en général. Ensuite, nous avons creusé sur l'intention de louer des vêtements pour des occasions et de louer des vêtements quotidiens. Ceci constitue donc, comme exposé préalablement, nos variables dépendantes.

Nous avons donc choisi de proposer aux consommatrices une série de variables indépendantes davantage tirées sur l'offre directement plutôt que sur leur comportement (comme leurs perceptions ou leur sensibilité au prix, par exemple). Nous voulions en effet étudier comment leur intention de louer varie en fonction d'éléments externes liés aux vêtements et aux entreprises. Du point de vue des vêtements, nous avons voulu savoir si ces variables changeaient leur intention de louer : type de vêtements (occasions/quotidiens) et caractéristiques du vêtement (éthiques, environnementales, seconde main). Du point de vue des entreprises, nous avons regardé si ces

changements dans l'offre importaient les consommatrices : type de magasin (en ligne/physique) et plan tarifaire (abonnement/à l'unité).

Ensuite, nous avons quand même tenu à analyser des variables internes aux consommatrices. Premièrement, leurs motivations et leurs freins à la location. Ensuite, ce qu'elles pensaient de la location en terme environnemental. Enfin, nous avons tenu à voir si leurs préoccupations environnementales ou leur âge allaient influencer leur intention de louer.

Ci-dessous, la liste des variables utilisées, leurs items ainsi que leurs sources :

Variables mesurées	Nombre d'items	Sources
Intention de louer	2 x 3 <i>NB : le « x 3 » est ajouté car nous avons posé trois fois la question de l'intention de louer dans différentes circonstances.</i>	Adaptés de l'intention d'achat de Grewal et al., 1998.
Intention de louer pour les cas proposés	3 x 2 <i>NB : le « x 2 » est ajouté car nous avons proposé deux cas d'entreprises fictives.</i>	Adaptés de l'intention d'achat de Grewal et al., 1998.
Caractéristiques éthiques et environnementales	4	Inventé par nos soins.
Plan tarifaire	2 x 2 <i>NB : le « x 2 » vient du fait que nous avons proposé deux fois la même question.</i>	Inventé par nos soins sur base des offres existantes.
Type de magasin	2	Inventé par nos soins sur base des offres existantes.
Motivations	9	Adaptés d'étude qualitatives et quantitatives se trouvant dans l'ensemble de notre revue.
Freins	7	
Environnementalisme	3	Moeller et Wittkowski, 2010.
Location et environnement	5	Inventé par nos soins sur base de la littérature.

Tableau 2 – Sources et nombres d'items des différentes variables mesurées dans l'étude.

Attention, il est à noter que ces variables ne seront pas toutes rassemblées. Par exemple, les cinq items de « Location et environnement » resteront distincts. Un autre exemple serait les deux items du « Type de magasin » qui sont seulement : en ligne ou en physique.

4.1.2. Élaboration du questionnaire

Le questionnaire a commencé par une introduction afin de présenter le but de la recherche et de prévenir les répondants qu'il ne s'agissait que d'une enquête devant être complétée par des femmes. Ensuite, car nous présagions que certaines personnes ne liraient pas l'introduction, nous avons ajouté une question destinée à trier les répondants : le genre. Si le répondant cliquait sur

« Homme », il était directement amené au message de fin du questionnaire. Poser cette question au début nous a permis de ne pas leur faire perdre du temps alors que nous n'utiliserons pas leurs données.

Ensuite, le questionnaire a été divisé en six parties. Dans chacune d'elles, les répondants étaient obligés de répondre à la totalité des questions pour pouvoir passer à la page suivante. Premièrement, nous avons voulu récolter des informations générales sur le comportement des consommatrices, sur leur expérience de location ainsi que leur intention de louer dans le futur. Ensuite, dans un deuxième temps, nous avons voulu parcourir leurs motivations et freins afin de voir ce qui ressortait le plus. Par après, nous avons interrogé les consommatrices sur le type de vêtements qu'elles souhaiteraient louer et le type d'offre qu'elles préféreraient. Nous avons poursuivi en présentant deux offres fictives totalement opposées. Celles-ci se basent sur les modèles de Coucou Shop (« Ma tenue rêvée ») et de Le Closet « Ma penderie infinie ». C'est en effet suite à nos interviews que nous avons dressé le profil de deux entreprises opposées qui pourraient plaire aux consommatrices. Le but était donc de voir sur base de ces « entreprises types » laquelle semblait plaire le plus. Enfin, nous avons demandé des informations sociodémographiques afin de dresser leur profil.

En dernière étape, avant d'administrer le questionnaire à la population cible, nous avons trouvé judicieux de le faire tester. Le questionnaire a donc pu être réalisé, en face à face, par trois personnes d'horizons différents. Le but était donc de voir si le test était intuitif et clair. Nos testeurs nous ont avoué trouver le questionnaire assez long, nous avons donc tenté de le raccourcir le plus possible, tout en gardant nos questions. Aussi, les testeurs avaient des difficultés à comprendre comment faire glisser les réponses pour la question « *Classez par ordre de préférence les aspects de cette offre* » ; nous avons donc ajouté un « *faites glisser* » afin d'ôter les incompréhensions. Tout doute étant modifié, nous avons donc pu administrer le questionnaire.

Ce questionnaire est disponible en annexe (**Annexe 9**).

4.1.3. Méthode d'administration du questionnaire

Notre population cible concernait uniquement des femmes. Nous avons donc tenté de trouver un échantillon le plus hétérogène possible. De ce fait, nous avons tenté de cibler tous les âges, tous les niveaux d'étude et toutes les professions.

Dans un premier temps, nous avons partagé le sondage sur Facebook et LinkedIn afin de toucher des profils différents. Certains répondants nous ont également dit avoir partagé le sondage avec leur cercle de connaissance, ce qui nous a permis de couvrir un plus grand nombre de personnes. Ce questionnaire a été diffusé du 10 au 15 juillet 2021 et nous avons récolté 153 réponses

complètes. 55 réponses n'ont pas été complétées en intégralité. Elles s'arrêtent, pour certaines, dès l'introduction. Nous pouvons donc penser qu'il s'agit donc d'hommes ayant lu notre introduction disant que la condition nécessaire pour remplir ce sondage était d'être du genre opposé.

De par la méthode de diffusion choisie, nous remarquons que l'échantillon présente un certain biais. En effet, il s'agit là d'un échantillon de convenance non probabiliste (Steils, 2019). Cela signifie que les personnes interrogées font partie, en majorité d'une même strate de la population. Le sondage a été partagé avec des amis ou encore de la famille ainsi que leurs connaissances. Il est donc inimaginable que l'ensemble de la population soit représenté. On peut également prévoir qu'une grande partie des répondants sont jeunes et sûrement encore étudiants. Nous avons tout de même tenté d'utiliser des personnes plus âgées afin que le sondage soit le plus balancé possible.

Néanmoins, nous avons tout de même choisi d'utiliser cette méthode de diffusion pour deux raisons. D'abord, la praticité : ces méthodes d'enquête sont faciles, rapides et peu chères (Steils, 2019), ici même gratuites. Cela nous a donc permis de récolter un nombre conséquent de réponses en un minimum de temps.

4.2. Profil des répondantes

Dans notre échantillon, nous remarquons que 96% des répondants sont des femmes. En effet, le questionnaire leur était uniquement réservé. Notre tri nous a donc permis d'éliminer les 4% d'hommes restants. L'ensemble des réponses suivantes ont donc été remplies par des femmes, uniquement. Nous avons donc bien une population 100% féminine composée, au total de 147 répondantes.

Concernant l'âge des répondantes, on remarque que l'échantillon est assez bien balancé : les répondantes ont de 19 à 78 ans avec une moyenne d'âge de 37 ans. Ce résultat est assez encourageant de point de vue de la représentativité de la population. En effet, ce sondage a été, principalement, relayé en Belgique francophone (Wallonie et Bruxelles) où l'âge moyen y est de 37 et 40 ans, respectivement (Statbel, 2020). Cependant, malgré cela, on remarque tout de même que les âges ne sont pas réellement bien balancés. En effet, près de la moitié des consommatrices interrogées ont moins de 31 ans. Cela montre donc une certaine hétérogénéité dans la représentation des différents groupes.

On remarque également que les répondantes ont un niveau d'étude assez élevé. Quatre cinquièmes de celles-ci ont un diplôme supérieur au CESS (37% haute école, 40% universitaire et 2% postuniversitaire). De plus, 16% de l'échantillon est également en possession de son

diplôme de secondaire supérieur. Tout cela est donc beaucoup plus élevé que la moyenne belge. En effet, seulement un tiers de la population belge est en possession d'un diplôme de secondaire supérieur (Statbel, 2016).

On remarque aussi que nous avons une population composée de beaucoup d'étudiants (38%) et d'employés (29%). Le reste de l'échantillon se compose de cadres (8%) et d'indépendants (4%). Enfin, on remarque aussi que 8% ont déclaré « Autre » comme profession en indiquant le métier d'enseignant. Enfin, on remarque que 10% de l'échantillon ne travaille pas (8% de retraités et 2% de sans emploi).

Nous avons finalement trouvé judicieux d'analyser également le comportement de consommation de vêtements de ces consommatrices. Nous observons qu'une majorité d'entre elles, deux tiers, consomment dans des magasins de fast fashion. Environ 15% de notre échantillon achètent des vêtements de seconde main, soit en friperie (4,8%), soit sur des sites comme Vinted, par exemple (9,5%). 17% des consommatrices ont indiqué consommer dans d'autres types de magasin que ce que nous avons proposé. Parmi les « autres », nous retrouvons en grande majorité des petites boutiques indépendantes ou encore des marques responsables comme Sézane ou Orta Store. Seulement près de 2% des consommatrices déclarent que la location est la source principale de leur consommation de vêtements.

En ce qui concerne les comportements en matière de location de notre échantillon, on remarque que seulement 2% des consommatrices ont déjà fait l'expérience de louer un vêtement quel qu'il soit. Le secteur est en effet peu connu car quatre cinquièmes des consommatrices déclarent ne même pas connaître d'entreprise proposant ce genre de service.

Toutes les figures décrivant le profil des répondantes sont disponibles en annexe (**Annexe 10**).

4.3. Analyses factorielles

Avant de pouvoir commencer la vérification des hypothèses, il est important de faire une analyse factorielle sur certaines de nos variables. Ce type d'analyse permet de regrouper des variables liées entre elles en une seule variable fiable (Qualtrics, s. d.).

Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse en plusieurs parties (Steils, 2019). D'abord, nous avons effectué l'analyse factorielle afin de voir si les variables peuvent être groupées. Cela est vérifié via les tests de KMO et de sphéricité de Barlett. Afin que cela soit le cas, le KMO doit au moins être de 0,5 et le test de Barlett doit être statistiquement significatif ($\text{sig} < 0,05$). Ces conditions sont vérifiées pour toutes nos variables. Ensuite, nous avons regardé l'analyse des communalités et des corrélations afin de voir si tous les items sont à garder. Pour cela il faut

qu'au moins 50% des variances des variables soient prises en compte par le modèle. C'est le cas pour tous nos items, sauf un dans les caractéristiques éthiques et environnementales des vêtements. Cependant, nous avons tout de même choisi de le garder car chaque item avait son importance ici. De plus, cet item est corrélé, de manière positive et modérée, à la composante.

Par la suite, nous avons regardé les valeurs propres et le pourcentage de variance expliqué par une seule composante. Ensuite, il faut vérifier la fiabilité de cette nouvelle variable avec l'alpha de Cronbach. Celui-ci est un coefficient pouvant aller de 0 à 1. Plus il sera proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle sera grande. Il devra être de minimum 0,7 afin que la valeur soit retenue. Cette condition est également vérifiée par l'ensemble de nos variables. Enfin, nous pouvons créer nos nouvelles variables en prenant la moyenne des différents items.

L'ensemble de l'analyse est détaillé en **annexe 11**, les principaux résultats sont retranscrits dans le tableau suivant :

Variables	Nombre d'items	Dimension après AF	Pourcentage de la variance expliqué	Alpha de Cronbach
Intention de louer (générale)	2	1	93,647%	0,922
Intention de louer (vêtements pour des occasions)	2	1	94,418%	0,940
Intention de louer (vêtements quotidiens)	2	1	95,241%	0,949
Intention de louer (« Ma tenue rêvée »)	3	1	83,060%	0,895
Intention de louer (« Ma penderie infinie »)	3	1	87,416%	0,926
Caractéristiques éthiques et environnementales des vêtements proposés en location	4	1	70,010%	0,85
Conscience environnementale	3	1	73,590%	0,820
Motivation pratique	2	1	84,588%	0,814
Motivation de variété	3	1	67,123%	0,752

Tableau 3– Analyse factorielle et alpha de Cronbach.

4.4. Vérification des hypothèses

4.4.1. Hypothèses sur les motivations et freins à la location de vêtements

Pour répondre à ces deux hypothèses, nous allons procéder en deux parties.

Premièrement, nous allons réaliser une comparaison des moyennes des différentes motivations et des différents freins proposés dans l'enquête (ceux-ci ont été mesurés sur une échelle de Likert allant de 1 à 7, 7 étant le plus élevé). Pour ce faire, nous allons réaliser un T test pour des échantillons appariés afin de voir si les différences entre ces différents motivations et freins sont statistiquement significatives.

Ensuite, nous allons utiliser des régressions linéaires multiples afin de voir dans quelle mesure chaque variable influence l'intention de louer. Cette équation prend la forme suivante : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$. Nous poserons donc l'intention de louer en Y (variable dépendante) et nous placerons les motivations et freins des consommateurs en X (variable indépendante). Nous regarderons aux différents coefficients de ces variables indépendantes afin de voir leur ordre d'importance et leur influence sur l'intention de louer, en général.

Toutes les données et tableaux répondant à ces deux hypothèses se trouveront en **annexes 12** (motivations) et **13** (freins).

H1a : Les motivations des consommatrices influençant positivement leur intention de louer des vêtements sont (par ordre d'importance) : l'environnement, la praticité, la variété, le prix et enfin limiter sa consommation.

Premièrement, via la comparaison des moyennes (**Annexe 12a**), on remarque que l'ordre donné par les consommatrices interviewées n'est pas vérifié par l'ensemble de notre échantillon. Selon le tableau suivant, nous pouvons remarquer que les motivations des consommatrices peuvent se classer en deux parties. D'abord, elles seront motivées par la limitation de leur consommation, par le prix et l'environnement. Aucune différence significative n'est observée dans ce « premier pallier ». Ensuite, elles seront motivées, en moindre partie, par la praticité et la variété que procure la location. Aucune différence significative n'est observée entre ces deux groupes.

Le classement de notre hypothèse n'est donc pas vérifié.

Motivation de limitation de la consommation	4,82
Motivation financière	4,80
Motivation environnementale	4,79
Motivation de variété	3,84
Motivation pratique	3,74

Tableau 4 – Moyennes des motivations à la location de vêtements

Deuxièmement, nous allons voir dans quelle mesure les motivations influencent l'intention de louer des vêtements. Pour ce faire, nous avons tiré une régression multiple, disponible en **annexe 12b**. Les résultats principaux sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer	
	Coefficient	p-valeur
Constante	-0,386	0,408
Motivation environnementale	0,227	0,031
Motivation limitation de la consommation	0,209	0,060
Motivation financière	0,164	0,034
Motivation pratique	-0,224	0,014
Motivation de variété	0,253	0,033

Tableau 5 – Coefficients et p-valeur de la régression multiple des motivations à la location de vêtements.

Seules quatre des cinq motivations présentées influencent significativement l'intention de louer des vêtements. Nous pouvons donc dire que la motivation de variété est celle qui influence le plus positivement l'intention des consommatrices de louer. Elle est suivie de la motivation environnementale et de la motivation financière. On remarque également que la motivation pratique influence négativement l'intention de louer. Nous sommes en mesure de nous questionner à ce propos car cela va à l'encontre de nos recherches qualitatives et littéraires. Cela pourrait peut-être s'expliquer par le fait que les consommatrices n'ont pas de problème à stocker ou ne sont pas dérangées par le fait de faire des tâches ménagères liées à leurs vêtements. Peut-être aussi pensent-elles que, même avec des vêtements loués, elles continueront à les laver fréquemment et à les stocker.

Enfin, nous remarquons que la motivation de limitation de la consommation a un impact marginal sur l'intention de louer des consommatrices. En effet, selon notre choix de seuil de significativité de 5%, cette motivation n'est pas statistiquement significative. Cependant, au vu de la faible différence entre sa p-valeur par rapport à 0,05, nous avons tout de même trouvé judicieux de mentionner l'impact positif de cette motivation sur l'intention de louer.

En conclusion, nous pouvons donc dire que l'hypothèse 1a n'est pas vérifiée.

H1b : Les freins des consommatrices influençant négativement leur intention de louer des vêtements sont (par ordre d'importance) : les déplacements (en magasin ou pour aller chercher/envoyer le colis), les problèmes pour trouver sa taille, la responsabilité envers le vêtement et enfin la contamination.

Premièrement, via la comparaison des moyennes (**Annexe 13a**), on remarque que l'ordre donné par les consommatrices interviewées n'est pas vérifié par l'ensemble de notre échantillon. Selon le tableau suivant, nous voyons que les freins des consommatrices peuvent se classer en trois parties. D'abord, la responsabilité envers le vêtement est le frein le plus important, pour nos répondantes. Ensuite, vient la contamination du vêtement. Cela n'était pas du tout le cas pour nos interviewées. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que l'échantillon est beaucoup plus important et donc, que plus de personnalités y sont représentées. Cela pourrait venir aussi du fait que notre échantillon n'a, majoritairement, pas testé la location et n'est donc pas informé sur l'actuelle hygiène, ou non, des entreprises de location. Enfin, les consommatrices semblent être freinées par les déplacements et les problèmes pour trouver leur taille. Nous n'observons pas de différence significative entre ces deux freins.

Le classement de notre hypothèse n'est donc pas vérifié.

Frein de responsabilité	4,76
Frein de contamination	4,38
Freins de déplacement	3,31
Frein de taille	3,19

Tableau 6 – Moyennes des freins à la location de vêtements.

Deuxièmement, nous allons voir dans quelle mesure les motivations influencent l'intention de louer des vêtements. Pour ce faire, nous avons tiré une régression multiple, disponible en **annexe 13b**. Les résultats principaux sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer	
	Coefficient	p-valeur
Constante	3,842	0,0001
Frein de contamination	-0,304	0,0001
Frein de responsabilité	0,162	0,053
Frein de déplacement	-0,081	0,246
Frein de taille	-0,121	0,066

Tableau 7 – Coefficients et p-valeur de la régression multiple des freins à la location de vêtements.

Seul le frein de contamination présente un coefficient significatif ($\text{sig} < 0,05$). Nous pouvons donc dire que le potentiel manque d'hygiène des vêtements influence négativement l'intention des consommatrices de louer des vêtements.

Néanmoins, comme à l'hypothèse précédente, nous remarquons que les freins de responsabilité et de taille ont un impact marginal sur l'intention de louer. Ils ne sont pas significatifs au seuil choisi de 5% mais au vu de la différence faible, nous avons trouvé intéressant de les mentionner. Nous pouvons donc dire que la peur de ne pas trouver sa taille a un impact négatif sur l'intention de louer. La peur d'abîmer le vêtement, elle, influence positivement la location. Cela ne correspond pas à ce à quoi nous nous attendions, d'autant plus que c'est ce qui freine le plus les consommatrices à la location. Il serait donc intéressant de comprendre ce résultat dans une future étude complémentaire.

Concernant le frein de déplacement, nous ne pouvons donc pas dire que ceux-ci influencent l'intention de louer des vêtements. C'est donc totalement contraire à ce que nous disaient les consommatrices lors de notre partie qualitative.

En conclusion, nous pouvons donc dire que l'hypothèse 1b n'est pas vérifiée.

4.4.2. Hypothèses sur les types de vêtements loués

H2a : L'intention des consommatrices de louer des vêtements pour des occasions est plus importante que leur intention de louer des vêtements quotidiens.

Pour répondre à cette hypothèse, nous allons tout simplement comparer la moyenne de l'intention de louer des vêtements pour des occasions à celle de l'intention de louer des vêtements pour la vie quotidienne. Pour ce faire, nous utiliserons un T test pour des échantillons appariés (**Annexe 14**).

Nous remarquons donc que les moyennes sont significativement différentes ($\text{sig} < 0,05$). Au vu de cela, on peut donc dire que les consommatrices ont une intention plus importante de louer des vêtements exceptionnels que quotidiens.

	Moyennes	p-valeur de la différence
Intention de louer pour des occasions	3,95	0,0001
Intention de louer pour la vie quotidienne	2,11	

Tableau 8 – Moyenne et p-valeur de la différence entre l'intention de louer pour des occasions et quotidiennement.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse 2a est vérifiée. Nous pouvons même ajouter, qu'en plus de préférer la location de vêtements pour des occasions, les consommatrices sont mêmes plutôt défavorables à une location de vêtements quotidiens. En effet, ce taux n'est que de 2,11 sur une échelle de 7. Les répondantes ont donc déclaré une intention « Faible » de louer des vêtements quotidiens. En comparaison, elles ont une intention « Plutôt élevée » de louer des vêtements pour des occasions.

H2b : L'intention des consommatrices de louer des vêtements pour des occasions est renforcée par des raisons environnementales.

Pour répondre à cette hypothèse, nous allons réaliser une régression linéaire simple dont l'équation est la suivante :

$$\text{Intention de louer pour des occasions} = 1,041 + 0,587 \text{ environnement} + \text{erreur}$$

Cette équation se base sur les données renseignées en **annexe 15**. Les résultats importants sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer pour des occasions	
	Coefficient	p-valeur
Constante	1,041	0,026
Raisons environnementales	0,587	0,0001

Tableau 9 – Coefficients et p-valeur de la régression simple des raisons écologiques sur l'intention de louer des vêtements pour des occasions.

Le coefficient de la variable étant statistiquement significatif ($\text{sig} < 0,05$), nous pouvons donc dire que l'effet observé est valable. Quand les consommatrices sont conscientes de l'impact environnemental du vêtement et qu'elles souhaitent que celui-ci soit utilisé un maximum, leur intention de louer en sera impactée positivement. L'hypothèse 2b est donc confirmée.

H2c : L'aspect éthique et environnemental (seconde main, labélisés, matériaux recyclés, labels sociaux et environnementaux) des vêtements proposés en location va influencer positivement l'intention des consommatrices de louer des vêtements.

Pour répondre à cette hypothèse, nous allons réaliser une régression linéaire simple dont l'équation est la suivante :

$$\text{Intention de louer} = 1,004 + 0,394 \text{ caractéristiques_éthiques_environnementales} + \text{erreur}$$

Cette équation se base sur les données renseignées en **annexe 16a**. Les résultats importants sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer	
	Coefficient	p-valeur
Constante	1,004	0,030
Caractéristiques éthiques et environnementales	0,394	0,0001

Tableau 10 – Coefficients et p-valeur de la régression simple des caractéristiques éthiques et environnementales des vêtements proposés en location sur l'intention de louer.

Le coefficient de la variable étant statistiquement significatif ($\text{sig} < 0,05$), nous pouvons dire que, lorsque les vêtements proposés en location auront cet aspect éthique et environnemental, les consommatrices seront plus favorables à les louer. L'hypothèse 2c est donc validée.

Ces caractéristiques sont composées de quatre propositions : la seconde main, les matériaux recyclés qui composent le vêtement, des labels environnementaux et des labels sociaux.

Nous pouvons donc même regarder plus loin en regardant à quel aspect les consommatrices sont le plus sensibles. Pour ce faire, nous pouvons comparer leurs moyennes grâce à un T test des échantillons appariés (**Annexe 16b**).

Label social	4,51
Label environnemental	4,34
Matériaux recyclés	3,93
Seconde main	3,68

Tableau 11 – Moyennes des caractéristiques (éthiques et environnementales) des vêtements proposé à la location.

Toutes les différences de moyennes étant significatives ($\text{sig} < 0,05$), nous pouvons donc dire que l'ordre de préférence des consommatrices est le suivant : (1) label social, (2) label environnemental, (3) matériaux recyclés, (4) seconde main.

4.4.3. Hypothèses sur le type d'offres proposées

H3a : Le fait d'avoir un magasin physique influence plus fortement l'intention des consommatrices de louer des vêtements que le fait d'avoir un site en ligne.

Afin de voir dans quelle mesure le type de magasin influence l'intention de louer des consommatrices, nous allons construire une équation de régression linéaire multiple comme suit :

$$\text{Intention de louer} = -0,194 + 0,336 \text{ en_ligne} + 0,244 \text{ physique} + \text{erreur}$$

Cette équation se base sur les données renseignées en **annexe 17a**. Les résultats importants sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer	
	Coefficient	p-valeur
Constante	-0,194	0,695
Offre en ligne	0,336	0,0001
Offre en physique	0,244	0,004

Tableau 12 – Coefficients et p-valeur de la régression multiple des types d'offres (en ligne / en physique) sur l'intention de louer.

Les coefficients des deux variables étant statistiquement significatifs ($\text{sig} < 0,05$), nous pouvons donc considérer ces résultats. Nous voyons donc ici que le fait d'avoir un magasin physique influence positivement l'intention de louer des consommatrices mais, en moindre mesure que le fait d'avoir un site en ligne. L'hypothèse 3a n'est donc pas vérifiée.

Cependant, pour avoir plus d'informations sur les préférences des consommatrices, nous pouvons réaliser une comparaison des moyennes via un T test des échantillons appariés. Les résultats complets se trouvent en **annexe 17b** ; dans le tableau suivant se trouvent les plus importants :

	Moyennes	p-valeur de la différence
Offre en ligne	4,55	0,0001
Offre en magasin physique	5,28	

Tableau 13 – Moyennes et p-valeur des différences de moyennes des types d'offres (en ligne / physique).

Sur base de ce dernier, nous pouvons comprendre que les consommatrices préfèrent consommer dans un magasin physique. Cependant, comme nous le voyons avec la régression précédente, cela n'influence qu'en moindre partie leur intention de louer.

H3b : Les consommatrices préfèrent louer des vêtements pour des occasions avec un tarif à l'unité alors qu'elles préfèrent louer des vêtements quotidiens par système d'abonnement.

Afin de tester cette hypothèse, nous allons simplement regarder les moyennes des résultats obtenus dans chacun des cas grâce à un T test sur les échantillons appariés. Les résultats sont disponibles en **annexe 18** mais les plus importants sont repris dans le tableau suivant :

		Moyennes	p-valeur de la différence
Occasion	Abonnement mensuel	3,31	0,0001
	A l'unité	5,48	
Quotidien	Abonnement mensuel	4,45	0,948
	A l'unité	4,46	

Tableau 14 – Moyennes et p-valeur des différences de moyennes des plan tarifaires.

Grâce à ces résultats, nous comprenons donc deux choses. Premièrement, les consommatrices semblent préférer en plus grande partie la location à l'unité pour les locations destinées à des occasions spéciales. En effet, la différence entre les deux est statistiquement significative ($\text{sig} < 0,05$). On peut donc même en conclure que les répondantes ont indiqué être « D'accord » avec l'envie d'avoir un plan tarifaire à l'unité pour des occasions. Elles sont plus mitigées pour la location par abonnement. Deuxièmement, la différence des moyennes n'étant pas statistiquement

significative, nous ne pouvons donc tirer aucune conclusion concernant le type de tarif préféré pour les vêtements du quotidien. Les deux moyennes étant fort proches, nous dirons que les consommatrices sont indifférentes à louer à l'unité ou bien par abonnement.

En conclusion, l'hypothèse 3b n'est donc confirmée qu'à moitié.

H3c : L'intention des consommatrices de louer dans l'entreprise « Ma tenue rêvée » est plus importante que l'intention de louer dans l'entreprise « Ma penderie infinie ».

Afin de comparer quelle offre semblait le plus contenter les consommatrices, nous leur avons proposé deux entreprises avec différentes caractéristiques. Afin de voir là où l'intention de louer est la plus forte, nous pouvons simplement faire une comparaison des moyennes grâce à un T test des échantillons appariés. L'échelle allant jusque 7, l'entreprise avec le score se rapprochant le plus de 7 sera donc préférée. Les résultats se trouvent en **annexe 19a** mais les principaux se trouvent dans le tableau suivant :

	Moyennes	p-valeur de la différence
Intention de louer – Ma tenue rêvée	3,68	0,0001
Intention de louer – Ma penderie infinie	2,78	

Tableau 15 – Moyennes et p-valeur des différences de moyennes des deux entreprises proposées.

Nous remarquons donc une différence significative entre l'intention de louer dans les deux entreprises. L'intention de louer est plus importante chez « Ma tenue rêvée ». Nous pouvons même dire que les consommatrices ont une intention « Plutôt élevée » de louer dans cette entreprise, alors que leur intention est « Plutôt faible » chez « Ma penderie infinie ». L'hypothèse 3c est donc confirmée.

Cependant, nous nous demandons à quoi cette différence pourrait être due. Nous avons donc demandé aux consommatrices de classer par ordre de préférence les caractéristiques de chaque entreprises (de 1 à 4, 1 étant le choix préféré). Celles-ci sont disponibles dans notre questionnaire mais voici un aperçu de celles que nous avons demandé de classer :

	Ma tenue rêvée	Ma penderie infinie
Vêtements proposés	Pour des occasions	Pour la vie quotidienne
Caractéristiques des vêtements	• Seconde main • Labels sociaux et environnementaux	• Neuf • Pas de label
Type de magasin	Magasin physique	Site en ligne
Prix	Location à l'unité de 50€	Abonnement de 50€/mois pour trois pièces

Tableau 16 – Récapitulatif des caractéristiques des deux entreprises proposées aux consommatrices.

Grâce à ces classements, nous pouvons déduire, pour chaque cas, les caractéristiques qui sont préférées. Tous les résultats sont disponibles en **annexe 19b**; les moyennes, ainsi que leur regroupement par code couleur, sont reprises dans le tableau suivant :

Ma tenue rêvée	Vêtements proposés	1,46
	Caractéristiques des vêtements	2,73
	Prix	2,74
	Type de magasin	3,07
Ma penderie infinie	Vêtements proposés	1,67
	Prix	2,47
	Caractéristiques des vêtements	2,73
	Type de magasin	3,14

Tableau 17 – Moyennes des caractéristiques des deux entreprises.

Dans les deux cas, nous remarquons que la catégorie des vêtements proposés est ce qui contente le plus les consommatrices. Ensuite, viennent les caractéristiques des vêtements et le prix, pour lesquels aucune différence significative n'est observée. Enfin, se trouve le type de magasin.

Nous ne comparerons pas les moyennes de chaque caractéristique de « Ma tenue rêvée » à chaque caractéristique de « Ma penderie infinie ». En effet, les répondantes ont tiré ces caractéristiques dans leur ordre de préférence au sein même d'une entreprise. Il se peut donc qu'une d'entre elle ait été choisie par défaut car les autres semblaient moins attirantes, dans « Ma penderie infinie » par exemple. Cela ne veut donc pas dire que cette caractéristique est plus plaisante dans « Ma penderie infinie » plutôt que dans « Ma tenue rêvée ».

H3d : Les consommatrices sont intéressées par l'achat d'une pièce « coup de cœur ».

Concernant ces entreprises, nous avons demandé aux consommatrices si elles aimeraient pouvoir acheter les pièces qu'elles ont louées, si elles avaient un coup de cœur. Nous avons donc voulu voir ça par une question oui/non.

Au total, 67% des consommatrices déclarent vouloir acheter la pièce coup de cœur dans l'entreprise 1 contre 54% dans l'entreprise 2 (**Annexe 20**). L'hypothèse 3d est donc confirmée.

4.4.4. Hypothèses liées à l'aspect environnemental de la location

Pour ces trois hypothèses, nous procéderons en deux étapes. Premièrement, nous regarderons si les consommatrices sont d'accord avec les affirmations environnementales que nous leur avons données. Pour ce faire, nous regarderons simplement les moyennes de leurs réponses via un T test d'un échantillon comparé au seuil de 4. En effet, les tests ayant été effectués sur des échelles de Likert allant de 1 à 7 (avec 7 étant la valeur la plus élevée), on pourrait donc dire que les consommatrices commencent à être en accord avec nos dires si les moyennes sont plus grandes que 4. En effet, ce seuil correspond à une réponse « Plutôt d'accord ».

Nous pourrions passer à l'étape 2 si cette condition est remplie. L'étape 2 consistera en une régression linéaire afin de voir dans quelle mesure ces affirmations influencent leur intention de louer des vêtements.

H4a : La location de vêtements est considérée comme une alternative plus respectueuse de l'environnement que la fast fashion et entraîne une intention de louer plus grande.

Dans un premier temps, de par l'analyse des moyennes, nous pouvons dire que les consommatrices trouvent que la location de vêtements est une alternative plus respectueuse que la fast fashion. En effet, la moyenne est de 5,47 sur 7 et la différence par rapport au seuil de 4 est bien significative (**Annexe 21a**). Nous pouvons donc passer à l'étape 2.

Afin de voir si ce respect de l'environnement influence l'intention de louer, nous pouvons écrire la régression linéaire suivante :

$$\text{Intention de louer} = 0,382 + 0,410 \text{ location_respectueuse} + \text{erreur}$$

Cette équation se base sur les données renseignées en **annexe 21b**. Les résultats importants sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer	
	Coefficient	p-valeur
Constante	0,382	0,416
Respect de l'environnement	0,410	0,0001

Tableau 18 – Coefficients et p-valeur de la régression simple du respect de l'environnement de la location sur l'intention de louer.

Le coefficient 0,410 étant statistiquement significatif ($\text{sig} < 0,05$), nous pouvons donc dire que le fait que la location soit considérée comme plus respectueuse que l'achat en fast fashion influent positivement l'intention de louer de nos consommatrices. L'hypothèse 4a est donc confirmée.

H4b : Les consommatrices pensent que la location de vêtements permet à terme de réduire la conception et gaspillage de ceux-ci et entraîne une intention de louer plus grande.

Dans un premier temps, de par l'analyse des moyennes, nous pouvons dire que les consommatrices trouvent que la location permet de réduire la conception et le gaspillage de vêtements. En effet, les coefficients sont, respectivement, de 5,40 et de 5,54 sur 7 et leurs différences par rapport au seuil de 4 sont bien significatives (**Annexe 22a**). Nous pouvons donc passer à l'étape 2.

Afin de voir si ce respect de l'environnement influence l'intention de louer, nous pouvons écrire la régression linéaire suivante :

$$\text{Intention de louer} = -0,381 + 0,190 \text{ location_reduction_vêtements} + 0,357 \text{ location_moins_gaspillage} + \text{erreur}$$

Cette équation se base sur les données renseignées en **annexe 22b**. Les résultats importants sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer	
	Coefficient	p-valeur
Constante	-0,381	0,496
Réduction de la production	0,190	0,280
Réduction du gaspillage	0,357	0,049

Tableau 19 – Coefficients et p-valeur de la régression multiple de la réduction de la production de vêtements et du gaspillage sur l'intention de louer.

Cependant, seul le coefficient de la réduction du gaspillage n'est pas significatif ($\text{sig} < 0,05$). Nous pouvons donc dire que le fait que la location permette de moins gaspiller les vêtements est un incitant positif à la location. Aucun lien ne peut être tiré entre l'intention de louer et le fait que la location réduise la quantité de vêtements produits dans le monde. L'hypothèse 4b n'est donc vérifiée qu'à moitié.

H4c : Les consommatrices pensent que la location de vêtements permet à terme d'utiliser plus et plus longtemps ceux-ci et entraîne une intention de louer plus grande.

Dans un premier temps, de par l'analyse des moyennes, nous pouvons dire que les consommatrices trouvent que la location permet d'utiliser plus et plus longtemps les vêtements. En effet, les coefficients sont, respectivement, de 5,41 et de 4,87 sur 7 et leurs différences par rapport au seuil de 4 sont bien significatives (**Annexe 23a**). Nous pouvons donc passer à l'étape 2.

Afin de voir si ce respect de l'environnement influence l'intention de louer, nous pouvons écrire la régression linéaire suivante :

$$\text{Intention de louer} = 0,770 + 0,219 \text{ utilisation_intensive} + 0,138 \text{ utilisation_longue} + \text{erreur}$$

Cette équation se base sur les données renseignées en **annexe 23b**. Les résultats importants sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer	
	Coefficient	p-valeur
Constante	-0,770	0,134
Utilisation plus intensive	0,219	0,077
Utilisation plus longue dans le temps	0,138	0,250

Tableau 20 – Coefficients et p-valeur de la régression multiple de l'utilisation plus intensive et plus longue du vêtement sur l'intention de louer.

Cependant, aucun des coefficients n'est statistiquement significatif (p -valeurs $> 0,05$). Néanmoins, nous pouvons tout de même dire que l'utilisation plus intensive du vêtement aura un impact positif marginal sur l'intention de louer des vêtements. Même si ce n'est pas significatif au seuil de 5%, il nous semblait judicieux de le mentionner quand même, au vu de la faible différence avec ce seuil de 0,05.

L'hypothèse 4c n'est donc que partiellement vérifiée. En effet, les consommatrices trouvent que la location permet d'utiliser plus et plus longtemps mais seule l'utilisation plus intensive aurait un impact positif mais marginal sur l'intention de louer des consommables.

4.4.5. Hypothèses liées au profil des consommatrices

H5a : L'âge des consommatrices influence leur intention de louer des vêtements.

Les consommatrices de moins de 30 ans ont une intention plus grande de louer des vêtements que les consommatrices de plus de 30 ans.

Afin de prouver ou non cette hypothèse, nous avons d'abord regroupé les consommatrices par groupes d'âge : (1) 30 ans ou moins, (2) entre 31 et 50 ans, (3) 51 ou plus (**Annexe 24a**).

Nous allons donc d'abord voir si nous avons une homogénéité dans les variables. Pour ce faire, nous allons regarder la significativité du test de Levene. Nous remarquons que ce dernier est statistiquement significatif ($\text{sig} < 0,05$), ce qui montre donc que les variables sont hétérogènes. Nous n'allons donc pas pouvoir utiliser le test ANOVA mais nous utiliserons celui de Welch. Nous allons donc prendre en compte le test de Welch qui est statistiquement significatif ($\text{sig} < 0,05$). Nous voyons donc qu'il y a une différence entre les variables. Pour voir d'où cette différence vient, nous avons dû réaliser un test « post-hoc » de Games-Howell.

Tous les résultats sont disponibles en **annexe 24 (b – c – d – e)**, les moyennes, ainsi que leur regroupement par code couleur, sont reprises dans le tableau suivant :

Moyennes de l'intention de louer pour le groupe 1 (30 ans ou moins)	3,41
Moyennes de l'intention de louer pour le groupe 2 (entre 31 à 50 ans)	2,04
Moyennes de l'intention de louer pour le groupe 3 (51 ans ou plus)	1,82

Tableau 21 – Moyennes de l'intention de louer des vêtements des groupes d'âges.

Nous voyons donc qu'il existe une différence significative entre le groupe 1 et les deux autres. Il n'y a pas de différence significative entre le groupe 2 et le groupe 3. L'hypothèse 5a est donc vérifiée. Les consommatrices de 30 ans ou moins ont donc déclaré, dans notre sondage, avoir une intention « Plutôt élevée » de louer des vêtements. A contrario, les consommatrices de 31 ans ou plus ont déclaré avoir une intention « Faible » de louer des vêtements.

H5b : La conscience environnementale des consommatrices influence leur intention de louer des vêtements.

Pour cette hypothèse, nous utilisons une régression linéaire simple. Nous obtenons donc l'équation suivante :

$$\text{Intention de louer des vêtements} = 1,14 + 0,29 \text{ conscience_environnementale} + \text{erreur}$$

Cette équation se base sur les données renseignées en **annexe 25**. Les résultats importants sont les suivants :

Variable dépendante :	Intention de louer	
	Coefficient	p-valeur
Constante	1,140	0,047
Conscience environnementale	0,299	0,008

Tableau 22 – Coefficients et p-valeur de la régression simple de la conscience environnementale sur l'intention de louer des vêtements.

Ces valeurs étant statistiquement significatives ($\text{sig} < 0,05$), nous pouvons donc dire que la conscience environnementale des consommatrices influence positivement leur intention de louer des vêtements. L'hypothèse 5b est donc acceptée.

4.5. Analyses complémentaires

4.5.1. Motivations et freins : impact de l'âge et de la conscience environnementale

Afin de voir pourquoi un écart existe entre les consommatrices de nos deux études (qualitative et quantitative), nous avons réalisé huit analyses complémentaires.

D'abord, nous voulions voir si un effet d'âge pouvait être observé. Nous avons donc réalisé des tests ANOVA afin de voir s'il existait des différences significatives de motivations et freins par groupe d'âge. De plus, pour chaque motivation et chaque frein, nous avons effectué une modération afin de voir si l'âge renforçait les motivations et les freins et impactait donc l'intention de louer. Nous avons suivi le même procédé en remplaçant l'âge par la conscience environnementale. Pour ce faire, nous avons pris la médiane de cette variable (5 sur 7) et nous avons créé deux groupes de consommatrices : (0) les « non-conscientes » et (1) les « conscientes ». De ces analyses, nous n'avons pu tirer que trois résultats pour l'âge et trois pour la conscience environnementale. Un détail de ces analyses complémentaires est disponible en **annexes 26 et 27**.

Premièrement, nous nous intéressons à l'effet de l'**âge** sur l'intention de louer.

Grâce à nos analyses ANOVA, nous observerons trois choses. D'abord, le groupe des 30 ans et moins est plus enclin à louer pour des raisons financières que le groupe des 51 ans et plus (5,28

sur 7 contre 4,09). Cela pourrait venir du fait que les étudiants ont moins de revenus que les personnes plus âgées ayant un travail. Ils seront donc peut-être plus enclins à faire moins de dépenses pour un événement comme une soirée, par exemple. Aussi, ces moins de 30 ans sont plus enclins à louer pour des raisons écologiques que le groupe des consommatrices âgées entre 31 et 50 ans (5,24 sur 7 contre 4,31). Nous nous sommes demandée si cela était dû à une conscience environnementale plus grande chez les jeunes. Nous avons donc testé cela avec un test du chi-carré mais celui-ci n'a pas été concluant. Enfin, nous remarquons une différence significative dans le frein de responsabilité. Les consommatrices de 30 ans et moins ont un plus grand frein de responsabilité que leurs homologues plus âgées, de 51 ans et plus (5,07 sur 7 contre 4,15).

Grâce aux analyses de modération, nous ne remarquons qu'une seule chose : l'âge a un effet modérateur sur la motivation de limiter sa consommation et ce dernier fera diminuer l'intention de louer. Cependant, cet effet est très faible (coefficient = -0,009). Cela voudrait donc dire que l'âge des consommatrices détériore l'impact de leur motivation à limiter leur consommation sur leur intention de louer. Plus l'âge des consommatrices augmente, plus cet effet s'estompe.

Deuxièmement, comme nous l'avons mentionné, nous nous intéressons à l'effet de la **conscience environnementale** sur les motivations et freins des consommatrices.

Grâce à nos analyses ANOVA, nous apprenons deux choses : les motivations écologiques et de limitation de la consommation sont plus grandes chez les consommatrices conscientes des enjeux environnementaux que chez les autres. Ce résultat nous semble, en effet, tout à fait logique.

Grâce aux analyses de modération, nous pouvons également remarquer deux choses. La première, qui semble assez logique, est que la conscience environnementale améliore l'impact de la motivation écologique sur l'intention positive de louer des vêtements. Plus la conscience sera importante, plus l'effet sera élevé. La deuxième est plus inattendue : la conscience environnementale améliore l'impact du frein de contamination sur l'intention négative de louer. Plus la conscience environnementale sera grande, plus le frein de contamination fera que les consommatrices ne voudront pas louer. Il serait intéressant dans une future recherche d'investiguer ce lien.

En conclusion, cela pourrait donc n'expliquer qu'une chose par rapport à la différence entre notre étude qualitative et notre étude quantitative : les consommatrices interviewées semblaient toutes bien conscientes de l'environnement, elles ont donc jugé cette motivation comme la plus importante, au même titre que les consommatrices conscientes de l'environnement dans notre étude quantitative. Pour le reste des différences, nous supposons qu'il s'agit principalement d'un problème de représentativité dû à l'échantillon de petite taille choisi pour notre enquête qualitative.

4.5.2. Consommatrices de seconde main et leur intention de louer

En demandant aux consommatrices là où elles consommaient principalement leurs vêtements, nous avons remarqué que 15% d'entre elles achetaient en seconde main. Nous nous disons que ces consommatrices sont sans doute plus conscientes de l'environnement. Elles pourraient donc aussi être plus susceptibles de louer des vêtements à l'avenir.

Pour savoir cela, nous avons effectué deux tests supplémentaires. D'abord, un test de chi-carré afin de voir si la conscience environnementale était liée au mode de consommation de vêtements. Nous voulons voir avec cela si les consommatrices consommant en seconde main sont plus conscientes de l'environnement que celles consommant encore en fast fashion. Nos analyses ont révélé que cela était bien le cas. Ensuite, nous avons effectué une analyse ANOVA afin de savoir si l'intention de louer était plus importante pour les consommatrices ayant pris l'habitude d'acheter en seconde main que chez les consommatrices consommant principalement en fast fashion. Cela a également été vérifié. Ces analyses complémentaires sont disponibles en **annexe 28**.

Nous pouvons donc dire que les consommatrices plus conscientes des enjeux environnementaux ont déjà fait un pas vers un chemin de consommation plus responsable, la seconde main, et qu'elles seraient plus enclines à continuer sur cette voie avec la location. C'est donc une cible que les entreprises de location devraient viser davantage.

4.6. Discussion

Dans cette étude, nous avons pu en premier lieu préciser les motivations et les freins des consommatrices à la location de vêtements. Nous avons également pu voir dans quelle mesure ces dernières influencent leur intention de louer. Nous avons donc remarqué que les principaux incitants étaient financiers, environnementaux et aidant à limiter la consommation. Au contraire, les principales retenues venaient de la responsabilité et de la contamination. Nous avons également vu que les motivations financière et écologique étaient plus importantes chez les consommatrices de 30 ans et moins que chez les autres. Aussi, l'âge a également un effet modérateur sur la motivation de limitation de la consommation qui diminuera l'intention de louer. Néanmoins, cet effet est très léger. Enfin, on remarque que les consommatrices conscientes de l'environnement auront une motivation écologique et une motivation de limiter leur consommation plus grande que les consommatrices qui ne sont pas conscientes de l'environnement. Cette conscience aura également deux effets modérateurs. D'abord, elle améliorera l'impact positif de la motivation écologique sur l'intention de louer. Ensuite, elle améliorera l'impact négatif du frein de contamination sur l'intention de louer.

Ensuite, nous avons exploré les différents types de vêtements proposés. Nous avons remarqué que l'intention de louer des vêtements pour des occasions était plus importante que pour des vêtements quotidiens. De plus, l'intention de louer des vêtements quotidiens est faible. En comparant l'intention de louer dans les deux entreprises proposées aux consommatrices, nous observons les mêmes résultats : les consommatrices sont plus favorables à l'entreprise de tenues exceptionnelles qu'à celle de tenues quotidiennes. Cela voudrait donc dire que la location a encore un long chemin à parcourir avant de devenir une alternative crédible à l'achat. En effet, si les consommatrices n'ont pas l'envie de louer leurs vêtements de tous les jours, alors la location n'est pas encore prête à se développer plus amplement.

Il nous semble que ce genre d'initiatives auraient tout de même le vent en poupe pour des questions environnementales. Premièrement, l'une des motivations influençant le plus l'intention de louer des consommatrices est l'écologie, venant tout juste après la motivation de recherche de variété. De plus, on remarque que l'aspect écologique de la location de vêtements destinés à des occasions, destinés donc à être peu portés, les influencent positivement. Elles semblent également porter de l'intérêt aux caractéristiques sociales et environnementales des vêtements proposés en location. En effet, plus ils auront ces caractéristiques, plus elles seront tentées de louer. Ensuite, on remarque que les consommatrices trouvent que la location de vêtements est plus respectueuse de l'environnement, permet de réduire le nombre de vêtements fabriqués ainsi que le gaspillage de ceux-ci et enfin, permet d'utiliser les vêtements de manière plus intensive et plus longtemps. Nous notons même que le respect de l'environnement et la réduction du gaspillage influencent positivement leur intention de louer des vêtements dans le futur. Enfin, la conscience écologique des consommatrices influence également positivement leur intention de louer des vêtements.

Tout ce qui tourne autour de l'écologie et de l'environnement semble donc résonner chez nos consommatrices et, pour certaines, même influencer leur comportement. Cependant, quand on voit le comportement actuel de notre échantillon – avec une consommation de fast fashion principalement et qui n'a quasiment jamais essayé de louer – nous sommes en mesure de nous demander s'il n'y a pas, ici, un écart entre intention et comportement. Cette notion veut tout simplement dire que les consommatrices vont déclarer une plus grande intention de louer pour des raisons environnementales que ce qu'elles ne font vraiment. Elles auront donc une opinion d'elles-mêmes assez biaisée car cette intention ne se reflète pas en réelles actions (Rousseau, 2021). Afin de nuancer ce biais, nous avons pu voir que les consommatrices qui faisaient déjà un pas vers un nouveau mode de consommation, plus respectueux de l'environnement (la seconde main), avaient une intention plus grande que les autres de louer. Cela permet donc de dire que la différence entre comportement et intention est réduite car nous voyons que des actions sont déjà prises pour leur part. Néanmoins, nous devons tout de même rester prudents lorsque nous tirons des conclusions sur un sujet comme l'écologie.

Nous avons également appris que les consommatrices semblent apprécier certaines caractéristiques des entreprises de location de vêtements plus que d'autres. D'abord, les consommatrices sont plus influencées par la location sur les sites en ligne que les magasins physiques. Ensuite, les consommatrices préfèrent un tarif à l'unité, surtout pour des tenues destinées à des occasions. Cela semble donc positif en terme environnemental car, comme nous l'ont expliqué Zamani et al. (2017), ce genre de modèles présentent un meilleur respect de l'environnement.

Enfin, il semble intéressant de dire qu'un effet d'âge a été observé. En effet, même si notre échantillon n'est pas homogène car la tranche d'âge des 20-30 ans est surreprésentée, on remarque tout de même que ces consommatrices plus jeunes auront une intention plus importante de louer des vêtements dans le futur.

PARTIE III – CONCLUSIONS

1. Implications managériales

Dans cette partie, nous allons rassembler les informations que nous avons recueillies afin de faire certaines recommandations pratiques aux entreprises de location de vêtements.

Tout d’abord, nous avons remarqué que les entreprises de location de vêtements sont encore peu connues. Seulement 20% de nos répondantes nous ont indiqué connaître au moins un nom d’entreprises de location. Cela est réellement peu. Les consommateurs actuels de la location peuvent donc être considérés comme des innovateurs ou des pionniers. Il faudra donc que les entreprises de location de vêtements arrivent à franchir le fossé entre leurs consommateurs et la majorité du marché, plutôt que de rester coincées dedans (Moore, 1991). Cependant ce n’est pas chose aisée à faire. Nous dressons donc trois points sur lesquels les entreprises peuvent s’axer afin de potentiellement bénéficier de plus de reconnaissance.

Premièrement, les consommatrices avec qui nous avons eu un entretien nous ont déclaré avoir connu celles-ci via les réseaux sociaux, principalement. Nous conseillons donc aux entreprises de continuer leur **marketing digital** qui semble, pour certaines, fonctionner. A travers ces campagnes marketing, nous conseillons d’utiliser divers réseaux sociaux tels qu’Instagram, Facebook, Pinterest ou Tiktok. Nous leur conseillons de communiquer divers messages comme des partages d’expériences d’autres consommatrices, qui renforceront la confiance et la crédibilité de la marque, ou encore du contenu explicatif pour rassurer les consommatrices sur les aspects environnementaux ou sur l’hygiène, qui semble encore effrayer les potentielles clientes. Deuxièmement, il serait également bon pour leur reconnaissance que les entreprises de location insistent aussi sur le **bouche-à-oreille**. C’est quelque chose que les consommatrices ayant loué font déjà naturellement et qui pourrait élargir leur base de clientèle. Pourquoi ne pas leur donner des incitations afin qu’elles attirent leurs amies ? Cela pourrait se faire par des réductions à chaque nouvelle membre amenée, par exemple. Ces nouvelles consommatrices seraient donc tentées de faire la même chose de leur côté, ce qui ferait parler de l’entreprise tout en faisant grandir la base de clientes. Troisièmement, nous pensons qu’il serait intéressant pour les entreprises de location de faire plus de **partenariats avec des marques bien implémentées**. C’est déjà quelque chose que fait l’entreprise Les Cachotières avec des marques comme Bash ou Maje. Cela leur apporte en effet une certaine visibilité. Dans nos interviews, certaines consommatrices nous disaient faire beaucoup plus attention à leurs achats de première main et vouloir des pièces de bonne qualité environnementale et sociale. Si les entreprises établissaient des partenariats avec des marques telles que Sézanne ou Patagonia, elles en gagneraient en popularité.

Ensuite, nous poursuivons nos recommandations managériales en conseillant aux entreprises de centrer leur communication sur ce qui constitue les **freins** et les **motivations** des consommatrices. Sur leur site internet ou leurs réseaux sociaux, nous leur conseillons une transparence totale vis-à-vis de leurs clientes. Pour ce faire, nous leur conseillons de réaliser des courtes capsules vidéo dans lesquelles seraient présentés différents sujets comme la place de l'écologie dans l'entreprise, comment les vêtements sont pris en charge, transportés, nettoyés, etc. Parfois, nous avons eu du mal à trouver certaines informations sur les sites internet. D'autres fois, nous avons trouvé énormément d'informations sous forme de longs textes. Nous conseillons donc, en parallèle d'un texte réduit, des vidéos car celles-ci sont plus interactives, plus distrayantes qu'un long texte et plus faciles à retenir pour les consommatrices.

Enfin, nous sommes également en mesure de conseiller les entreprises sur les **offres** qu'elles pourraient proposer. Nous pouvons émettre trois principales recommandations. Premièrement, nous avons remarqué que les consommatrices semblaient sensibles aux caractéristiques environnementales et sociales des vêtements proposés en location. Les consommatrices nous l'ont en effet confié spontanément durant nos interviews et cela s'est confirmé avec notre étude quantitative. Il semblerait donc judicieux d'y faire attention pour, d'une part, attirer les loueuses mais également pour faire un geste positif envers la planète et l'humanité. Deuxièmement, nous conseillons aux entreprises d'avoir des offres combinées en ligne et hors ligne. Cela s'applique surtout pour les entreprises de location de vêtements d'exception plutôt que de vêtements quotidiens. Cependant, durant nos interviews et durant notre enquête quantitative, nous avons observé que les magasins physiques semblaient être préférés. Cela peut s'expliquer par la volonté de certaines consommatrices de pouvoir essayer. Malgré tout, les consommatrices ne veulent pas nécessairement faire les trajets. Une offre double qui combinerait magasin physique, dans les grandes villes, et site en ligne serait donc une bonne solution. Troisièmement, nous observons qu'il en va de même pour le plan tarifaire. On remarque que les consommatrices préfèrent payer leurs locations à l'unité pour les vêtements plus spéciaux, pour des occasions. Elles semblent indifférentes lorsqu'il s'agit de vêtements quotidiens. Il serait donc judicieux pour les entreprises de proposer un tarif double, dans lequel les consommatrices pourraient elles-mêmes choisir. Cela permettrait également à certaines d'oser passer le cap plus facilement en louant une tenue, à l'unité, avant de choisir une formule d'abonnement, si leur expérience a été positive.

Nous pouvons néanmoins ajouter une recommandation concernant, cette fois, les **politiques**. Nous pensons qu'il serait judicieux que les entreprises de location de vêtements, mettant en avant l'aspect environnemental de la chose dans leur stratégie, bénéficient d'aide d'état afin d'augmenter leur visibilité. Cela permettrait également de les soutenir dans leur développement pour que celles-ci ne soient pas contraintes de fermer boutique.

Tout cela pris en compte permettrait, selon nous, d'apporter une réponse à notre question de recherche. Cela aiderait donc les entreprises de location de vêtements à se développer et donc à devenir plus importantes dans le marché de la mode.

2. Conclusion générale

Pour finir, dans cette conclusion, nous reprendrons nos questions de recherche et nous y répondrons successivement afin de finir complètement notre analyse. Les quatre premières sous-questions répondront donc à notre question globale « dans quelles mesures la location pourrait devenir un mode de consommation plus développé dans le milieu de la mode : qu'en pensent les consommatrices ? ». Nous exposerons ensuite notre point de vue sur la question dans un dernier temps.

Premièrement, en ce qui concerne le profil des répondantes plus susceptibles de louer, nous avons remarqué trois choses. D'abord, un effet d'âge est bien observable puisque les répondantes âgées de moins de 31 ans ont une intention plus forte de louer des vêtements que les répondantes plus âgées. De plus, nous avons remarqué que la conscience environnementale des consommatrices allait les influencer positivement dans leur intention de louer. Enfin, le comportement de consommation actuel de consommation impacte également l'intention de louer. En effet, les consommatrices ayant déjà fait un pas vers une consommation plus responsable (de deuxième main) seraient plus enclines à faire un pas vers la location.

Ensuite, nous avons voulu voir quel type de vêtements les consommatrices envisageaient le plus de louer. Nous avons donc pu remarquer qu'il n'était pas encore très concevable de louer des vêtements quotidiens. Elles préféreront donc les vêtements destinés à des occasions particulières comme des soirées. Durant nos entretiens qualitatifs, nous avons pu remarquer que cela était dû à deux raisons. D'abord, les consommatrices ont déjà une garde-robe qu'elles utilisent quotidiennement. Elles ne trouvent donc pas d'intérêt à consommer d'autres vêtements en location. De plus, si elles veulent une nouvelle pièce, elles préféreront l'acheter car elles savent qu'elles l'utiliseront avec intensité.

Un autre aspect des vêtements proposés en location, qui attire les consommatrices, concerne les caractéristiques sociales et environnementales de ceux-ci. En effet, les femmes interviewées déclarent préférer louer un vêtement produit dans de bonnes conditions, avec des matériaux respectueux ou encore portant un label attestant de sa qualité sociale ou environnementale. C'est également quelque chose qui a été confirmé lors de notre enquête qualitative où nous avons observé que ces caractéristiques influençaient positivement leur intention de louer des vêtements.

De plus, nous avons passé en revue les critères pouvant affecter la location de vêtements. Nous avons donc parcouru les motivations et les freins qui persistent encore dans ce genre de consommation. Les principales motivations étaient le prix, la limitation de la consommation et l'environnement. A contrario, les consommatrices ont toujours des résistances quant à la responsabilité envers le vêtement. Elles craignent également les problèmes de contamination.

Un critère affectant la location est aussi l'aspect environnemental de celle-ci. Les consommatrices trouvent, en effet, que la location est plus respectueuse de l'environnement. Elles pensent que, si le phénomène se répand à plus grande échelle, cela permettrait de réduire la production de vêtements ainsi que le gaspillage de ces derniers. Elles trouvent également que cela permettrait d'utiliser plus et plus longtemps les vêtements.

Enfin, nous sommes en mesure de répondre à notre question portant sur les offres contenant le plus ou le moins les consommatrices. Nous avons donc remarqué premièrement que les consommatrices ont une large préférence pour les magasins physiques et pour un tarif unitaire lorsqu'elles loueront des vêtements destinés à des occasions particulières. Concernant les offres de vêtements quotidiens, elles semblent plus indifférentes. En effet, elles préféreront toujours les magasins physiques pour les essayages mais semblent moins tracassées de commander en ligne pour ce genre de pièces. Concernant maintenant le plan tarifaire, qu'il soit un abonnement ou un plan unitaire, il ne semble pas y avoir de différence, pour elles. Enfin, l'étude montre que les consommatrices sont favorables à l'achat de vêtements qu'elles ont pu louer, si elles ont eu un coup de cœur.

Tout cela nous mène donc à tenter de répondre à notre question générale, à savoir si la location de vêtements pourrait réellement devenir un modèle de consommation plus développé, voire dominant. Même si la réponse est nuancée, pour nous, elle tend quand même à être négative, dans la conjoncture actuelle en tout cas. Comme nous l'avons en effet remarqué, les offres de vêtements quotidiens ne sont pas encore assez « normalisées » pour que les consommatrices voient la location comme une alternative crédible, notamment à la fast fashion. En effet, la majorité des consommatrices optent toujours pour ce type de consommation. Certaines intervenantes de nos interviews semblaient avoir opéré une transition écologique importante et avaient stoppé leurs achats de fast fashion. Pour les remplacer, elles ont opté pour la seconde main. Ce type de vente pourrait donc contenter, davantage que la location, les consommatrices désireuses d'adopter un comportement plus durable. En effet, dans notre étude quantitative, nous avons observé que 15% des répondantes consommaient principalement de la seconde main, contre seulement 2% de la location. Néanmoins, nous voyons également que ces 15% de consommatrices ont une intention plus grande de louer que les autres. Nous pourrions donc dire que la location pourrait, lentement, devenir une alternative crédible aux yeux de ces consommatrices. Cependant, si tel est le cas, la transition sera, selon nous, assez lente.

3. Limites et recherches futures

Dans ce mémoire, on peut compter un certain nombre de limites qui pourraient ouvrir la voie vers d'autres futures recherches.

Premièrement, lors de notre recherche qualitative, nous pouvons observer deux principaux biais. D'abord, le nombre d'intervenantes était assez faible. En effet, nous avons uniquement discuté avec cinq intervenantes. Cela est principalement dû au manque de volontaires. Nous recherchions des femmes ayant déjà loué des vêtements mais, comme nous l'avons vu dans notre étude quantitative, elles ne représentent qu'une partie assez limitée de la population. Seules trois consommatrices ont répondu présentes pour être interviewées. Nous avons donc aussi interrogé deux répondantes qui s'étaient proposées car elles étaient intéressées par la location. Ensuite, l'échantillon que nous avons choisi est assez hétérogène car la tranche d'âge n'est pas très large. Trois de nos répondantes ont presque le même âge : 22 et 23 ans. Les deux autres présentent environ le même profil : fin de trentaine, début quarantaine, mariées avec deux enfants. Dans des futures recherches, il serait intéressant de discuter avec un plus large panel de consommatrices afin de récolter encore plus d'informations. Il serait également judicieux de trouver plus de consommatrices de groupes d'âges différents et présentant un profil plus hétéroclite.

Deuxièmement, lors de notre recherche quantitative, nous avons aussi observé quelques biais. D'abord, l'échantillon ne contenait que 147 femmes, ce qui est finalement assez peu. Il aurait été plus bénéfique de récolter beaucoup plus de réponses mais nous n'avons pas pu élargir davantage notre échantillon. De plus, l'échantillon n'était pas le plus représentatif de la population de par la méthode de distribution choisie. Un biais de convenance a donc été observé. Ensuite, certaines répondantes nous ont fait part de la longueur du questionnaire. Celui-ci prenait en effet un certain temps pour être rempli. Un effet de fatigue pourrait donc venir altérer nos résultats. Enfin, nous devons également rester attentive au biais d'écart entre l'intention et le comportement. Nous avons remarqué que beaucoup de répondantes se disaient plus environnementalistes que ce qu'elles laissaient transparaître avec leurs achats de vêtements, réalisés en grande partie en fast fashion.

Troisièmement, notre recherche s'est basée uniquement sur le comportement des consommatrices. Il nous semblait que les offres masculines, de vêtements quotidiens notamment, constituaient un marché encore plus niche que les offres pour les femmes. Il serait donc intéressant, dans une future étude, d'étudier uniquement le segment masculin de la location.

Enfin, nous avons choisi de nous concentrer sur la comparaison entre des offres de vêtements quotidiens et de vêtements pour des occasions spéciales comme des mariages. Cela nous a permis de comprendre à quel point ces dernières étaient « normalisées » dans notre société actuelle. Il

existe cependant énormément d'offres de location possibles comme les vêtements d'enfants, les vêtements de grossesse, les vêtements de luxe, les vêtements de ski, des robes de mariée, des chaussures, des accessoires, etc. La liste est donc longue. Étudier plus en profondeur les différents types de produits pourrait également enrichir la littérature.

REFERENCES

- ADEME. (2017, mai). *L'économie de la fonctionnalité: De quoi parle-t-on?*
https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/economie_fonctionnalite_definition_201705_note.pdf
- ADEME. (2020, novembre 19). *Économie de la fonctionnalité.*
<https://www.ademe.fr/expertises/economie-circulaire/economie-fonctionnalite>
- Antrop. (2020). *LOOP: Circular business models—Product as a service.*
<https://www.youtube.com/watch?v=TP9zDzcF21Q>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination : How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.081>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing : Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives: A Use-Oriented Clothing Economy? *Sustainable Development*, 24(1), 18-31.
<https://doi.org/10.1002/sd.1602>
- Astous, A. d', Boulaire, C., Daghfous, N., & Balloffet, P. (2014). *Comportement du consommateur.* Chenelière éducation.
- Baines, T. S., Lightfoot, H. W., Evans, S., Neely, A., Greenough, R., Peppard, J., Roy, R., Shehab, E., Braganza, A., Tiwari, A., Alcock, J. R., Angus, J. P., Bastl, M., Cousens, A., Irving, P., Johnson, M., Kingston, J., Lockett, H., Martinez, V., ... Wilson, H. (2007). State-of-the-art in product-service systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical*

- Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 221(10), 1543-1552.
<https://doi.org/10.1243/09544054JEM858>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption : The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion : Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
<https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bourg, D. (2008). *L'économie de fonctionnalité, une solution pour combattre la dégradation environnementale de la planète ?* [Compte rendu]. HEC Paris.
- Bourg, D., & Buclet, N. (2005). L'économie de fonctionnalité : Changer la consommation dans le sens du développement durable. *Futuribles*, 313, 27-37.
<https://doi.org/10.1051/futur:200531327>
- Brismar, A. (2019). *Origin and definition of circular fashion*.
<https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>
- BSR. (2012). *Sustainable Fashion Design : Oxymoron No More?*
http://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf
- Buclet, N. (2005). Concevoir une nouvelle relation à la consommation : L'économie de fonctionnalité. *Série Responsabilité et environnement*, 57-66.
- Buclet, N. (2014). L'économie de fonctionnalité entre éco-conception et territoire : Une typologie. *Développement durable et territoires*, Vol. 5, n°1.
<https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10134>
- Cambio. (s. d.). *Comment ça marche?* Consulté 2 juillet 2021, à l'adresse
<https://www.cambio.be/fr-bxl/comment-ca-marche>

- Ceschin, F. (2013). Critical factors for implementing and diffusing sustainable product-Service systems : Insights from innovation studies and companies' experiences. *Journal of Cleaner Production*, 45, 74-88. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.034>
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—Or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Clean Clothes Campaign. (s. d.). *Fashion's Problems*. Consulté 23 juillet 2021, à l'adresse <https://cleanclothes.org/fashions-problems>
- Clean Clothes Campaign. (s.d.). *Poverty Wages*. <https://cleanclothes.org/poverty-wages>
- Clube, R. K. M., & Tennant, M. (2020). Exploring garment rental as a sustainable business model in the fashion industry : Does contamination impact the consumption experience? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 359-370. <https://doi.org/10.1002/cb.1817>
- Coucoushop. (s.d.). *A propos*. <https://www.coucoushop.be/a-propos/>
- Crabbé, C., de Schutter, R., Lambert, D., Scohier, C., & Théau, B. (1998). *La Mode Déshabillée : 12 questions sur l'emploi dans la confection textile*. Les Magasins du Monde – Oxfam.
- Damay, C., Ulrich, I., & Loussaïef, L. (2020). Quelle est la valeur d'un vêtement que je ne possède pas ? Les composantes de la valeur dans les pratiques de partage et location. *Décisions Marketing*, 100, 53-78. <https://doi.org/10.7193/DM.100.53.78>
- d'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N., & Boulaire, C. (2018). *Comportement du consommateur* (5e édition). Chenelière éducation.
- Djelic, M.-L., & Ainamo, A. (1999). The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry : A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States. *Organization Science*, 10(5), 622-637. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.5.622>
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 52-58.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 12(2), 89-104. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120202>

- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>
- Emarketing.fr. (s.d.). *Slow Fashion*. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Slow-fashion-slow-ware-243161.htm>
- Eyckmans, J. (2021). *Course notes : Advanced Environmental Economics*. KU Leuven.
- Fair Wear Foundation. (s.d.). *Code of Labour Practices*. <https://www.fairwear.org/about-us/labour-standards/>
- Fashion Revolution. (s.d.). *About*. <https://www.fashionrevolution.org/about/>
- Fernie, J., & Sparks, L. (1998). *Logistics and retail management, insights into current practice and trends from leading experts* (2e edition). Kogan Page.
- Fliess, B., Lee, H.-J., Dubreuil, O. L., & Agatiello, O. R. (2007). *CSR and Trade : Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production : Part I* (OECD Trade Policy Papers 47). OECD Publishing.
- Grand View Research. (2019). *Online Clothing Rental Market Size, Share & Trends Analysis Report, By End Use (Men, Women), By Dress Code (Formal, Casual, Traditional), By Region, And Segment Forecasts, 2019—2025*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-clothing-rental-market>
- Hazée, S., Delcourt, C., & Van Vaerenbergh, Y. (2017). Burdens of Access : Understanding Customer Barriers and Barrier-Attenuating Practices in Access-Based Services. *Journal of Service Research*, 20(4), 441-456. <https://doi.org/10.1177/1094670517712877>

- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C., & Warlop, L. (2019). Sharing Goods? Yuck, No! An Investigation of Consumers' Contamination Concerns About Access-Based Services. *Journal of Service Research*, 22(3), 256-271. <https://doi.org/10.1177/1094670519838622>
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif: À la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-34. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- infolabel.com. (2019). *Style de vie : Textile*. <https://www.labelinfo.be/fr>
- Investopedia. (2020). *Moral Hazard*. <https://www.investopedia.com/terms/m/moralehazard.asp>
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468-482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>
- ISO 14040. (2006). *ISO 14040:2006 Management environnemental—Analyse du cycle de vie—Principes et cadre*. <https://www.iso.org/fr/standard/37456.html>
- Jin, X.-L., Zhou, Z., & Tian, Y. (2020). A Configurational Analysis of the Causes of Consumer Indirect Misbehaviors in Access-Based Consumption. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04637-8>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion : Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Kim, H.-S., & Hall, M. L. (2015). Green Brand Strategies in the Fashion Industry : Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability. In T.-M. Choi & T. C. E. Cheng (Éds.), *Sustainable Fashion Supply Chain Management* (p. 31-45). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3_2
- Kjaer, L. L., Pigosso, D. C. A., Niero, M., Bech, N. M., & McAloone, T. C. (2019). Product/Service-Systems for a Circular Economy : The Route to Decoupling Economic

- Growth from Resource Consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 22-35.
<https://doi.org/10.1111/jiec.12747>
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How Is a Possession « Me » or 'Not Me' ? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Lawson, S. J. (2011). *Forsaking Ownership : Three Essays on Non-Ownership Consumption and Alternative Forms of Exchange* [Doctoral dissertation]. Florida State University Libraries.
- Le Closet. (2020). *Le Closet—Comment ça marche ?*
<https://www.youtube.com/watch?v=68LgpD1PVYY>
- Le Monde. (2018). *Pourquoi s'habiller pollue la planète.*
<https://www.youtube.com/watch?v=3DdU7c66E9g>
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243. <https://doi.org/10.1086/209161>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Matthews, H. D., Zickfeld, K., Knutti, R., & Allen, M. R. (2018). Focus on cumulative emissions, global carbon budgets and the implications for climate mitigation targets. *Environmental Research Letters*, 13(1), 010201. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa98c9>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Milnes, C. (2013). *Stylish Clothes, with a Side of Philanthropy.*
<https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a24067/green-style-philanthropy-072413/>
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership : Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
<https://doi.org/10.1108/09604521011027598>

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption : Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again: Collaborative consumption-determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.1177/002224377301000110>
- Mont, O. K. (2004). *Product-service systems : Panacea or myth?* [Doctoral dissertation]. International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University.
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00039-7)
- Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm : Marketing and Selling High-Tech Product to Mainstream Customers* (Harper Business).
- Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion : Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(3), 22-35.
- Nagurney, A., & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 532-540. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.02.015>
- Nelson, M. R., Rademacher, M. A., & Paek, H.-J. (2007). Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 141-156. <https://doi.org/10.1177/0002716206298727>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

- Nordås, H. K. (2004). *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing* (Discussion Paper No5). World Trade Organization.
- Novethic. (2019). *[Infographie] Les chiffres du gaspillage vestimentaire à avoir en tête avant de faire les soldes.* <https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/infographie-les-10-chiffres-chocs-du-gaspillage-vestimentaire-a-avoir-en-tete-avant-de-faire-les-soldes-146769.html>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption : Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Office québécois de la langue française. (2018). *Mode éphémère.* http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26544240
- Organisation internationale du Travail. (2014). *Salaires et temps de travail dans les industries du textile, des vêtements, du cuir et de la chaussure* (GDFTCLI/2014). Bureau international du Travail.
- Oxfam. (2020). *L'impact de la mode : Drame social, sanitaire et environnemental.* <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>
- Oxfam. (2021). *Fast fashion et slow fashion : Définitions et enjeux.* <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/fast-fashion-et-slow-fashion-impacts-definitions/>
- Peillon, S. (2017). *Les systèmes produit-service conduisent-ils à des business models plus durables ?* (XX V I e Conférence Internationale de Management Stratégique). AIMS.
- Piontek, F. M., Amasawa, E., & Kimita, K. (2020). Environmental implication of casual wear rental services : Case of Japan and Germany. *Procedia CIRP*, 90, 724-729. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.076>

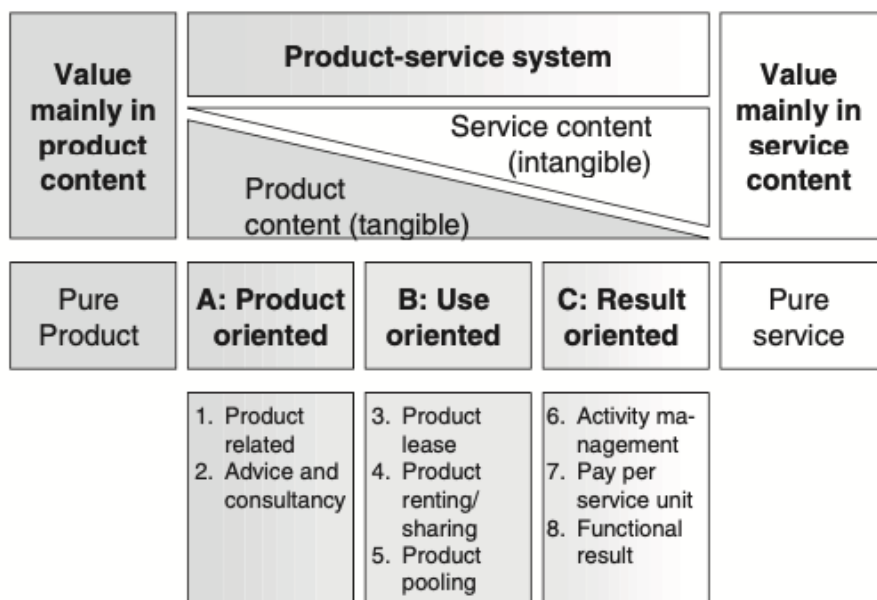
- Qualtrics. (s. d.). *Qu'est-ce que l'analyse factorielle et comment simplifie-t-elle l'interprétation des études complexes ?* Consulté 27 juillet 2021, à l'adresse <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/analyse-factorielle-guide/>
- Rachman, S. (2004). Fear of contamination. *Behaviour Research and Therapy*, 42(11), 1227-1255. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2003.10.009>
- Rexfelt, O., & Ornas, V. H. (2009). Consumer acceptance of product–service systems : Designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 674-699.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Robert, I., Binnering, A.-S., & Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires*, Vol. 5, n°1. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10222>
- Robins, N., & Humphrey, L. (2000). *Sustain the rag trade*. International Institute for Environment and Development.
- Rousseau, S. (2021). *Course notes : Advanced Environmental Economics*. KU Leuven.
- Šajn, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry : What consumers need to know*. European Parliamentary Research Service.
- Sangman, H., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds¹⁴ 14Sangman Han is Associate Professor, School of Business Administration Sungkyunkwan University, 53 3-ga, Myongnyun-dong, Chongno-gu, Seoul (phone : 82-2-760-0456, email: smhan@yurim.skku.ac.kr). Sunil Gupta is Meyer Feldberg Professor of Business (phone: 212-854-3467, email: sg37@columbia.edu) and Donald R. Lehmann is George E. Warren Professor (phone: 212-854-3465, email: drl2@columbia.edu), both at the Graduate School of Business, Columbia University, New York, NY 10027. All

- correspondence should be directed to Sunil Gupta. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00057-4)
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON : Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Sheng, L. (2020). *WTO Reports World Textiles and Apparel Trade in 2019*.
<https://shenglufashion.com/2020/08/03/wto-reports-world-textiles-and-apparel-trade-in-2019/>
- Statbel. (2016). *29,9% de la population a un diplôme de l'enseignement supérieur*.
<https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/299-de-la-population-un-diplome-de-lenseignement-superieur>
- Statbel. (2020). *Indicateurs géographiques*.
<https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=47d4f3be-0523-4a03-b062-819257075fff>
- Steils, N. (2019). *Course notes : Marketing research*. Louvain School of Management.
- Sustain Your Style. (2017). *Impact de l'industrie de la mode ?*
<https://fr.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-environmental-impact>
- The Guardian. (2020). *The rise of fashion rental*.
<https://www.theguardian.com/fashion/2020/sep/20/the-rise-of-fashion-rental-scarlett-conlon>
- Thomas, V. M. (2003). Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Markets. : Reuse or More Use? *Journal of Industrial Ecology*, 7(2), 65-78.
<https://doi.org/10.1162/108819803322564352>

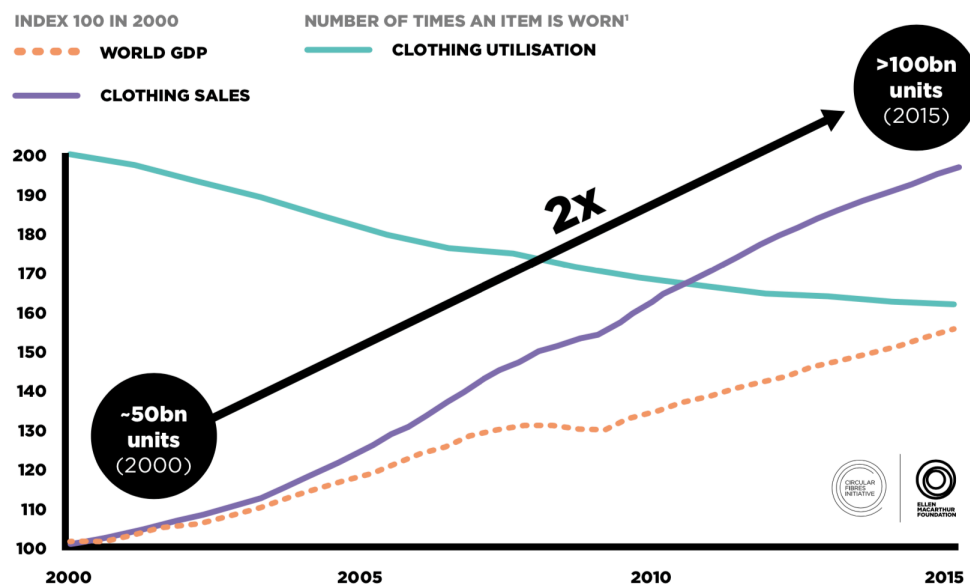
- Torgler, B., Garcia-Valiñas, M. A., & Macintyre, A. (2008). Differences in Preferences Towards the Environment : The Impact of a Gender, Age and Parental Effect. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1105320>
- Travel Time. (2018). *What is Mobility as a Service?* <https://travelttime.com/blog/what-is-mobility-as-a-service>
- Tukker, A. (2004). Eight types of product–service system : Eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 246-260. <https://doi.org/10.1002/bse.414>
- Van Niel, J. (2014). L'économie de fonctionnalité : Principes, éléments de terminologie et proposition de typologie. *Développement durable et territoires*, Vol. 5, n°1. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10160>
- Vpro. (2015). *The end of Ownership*. <https://www.youtube.com/watch?v=oOO-pYU19-w>
- World Vision Australia. (2012). *Forced and child labour in the cotton industry*. <https://campaign.worldvision.com.au/wp-content/uploads/2013/04/Forced-and-child-labour-in-the-cotton-industry-fact-sheet.pdf>
- WRAP. (2012). *Valuing our clothes : The true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK*. <https://wrap.org.uk/resources/report/valuing-our-clothes-true-cost-how-we-design-use-and-dispose-clothing-uk-2012>
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries : Can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>

ANNEXES

1. Annexe 1 – Principales et sous-catégorie des PSS

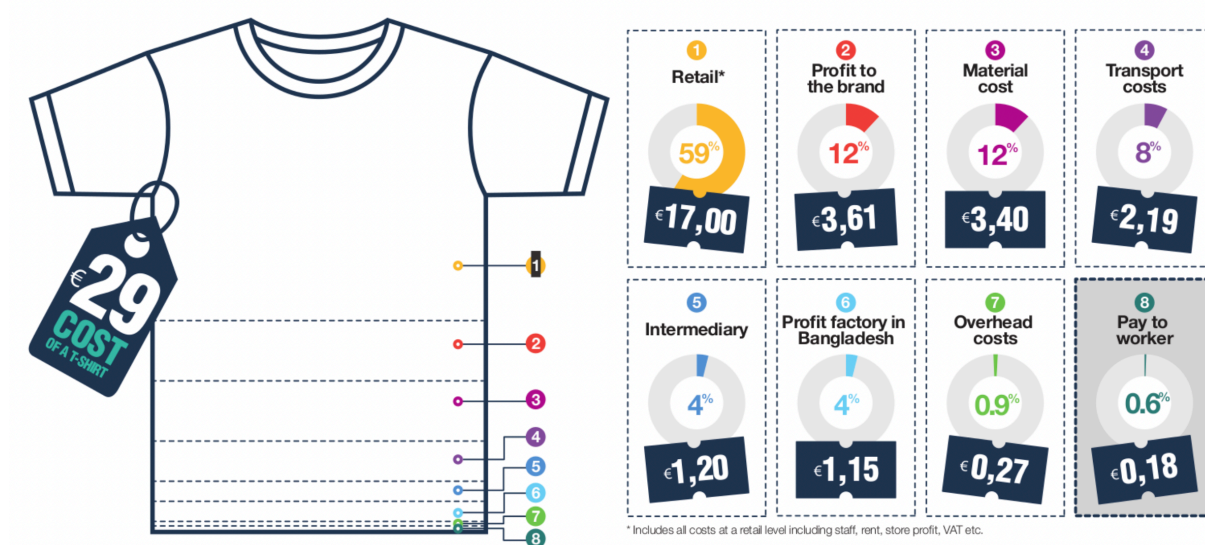


2. Annexe 2 – Croissance de la vente de vêtements et déclin de l'utilisation de vêtements depuis l'an 2000



3. Annexe 3 – Décomposition des coût alloué à un T-shirt

BREAKDOWN OF COSTS OF A T-SHIRT



4. Annexe 4 – Salaires minima mensuels dans l'industrie textile en 2018



5. Annexe 5 – Tableau comparatif des entreprises de location de vêtements

	Type de magasin	Tailles	Durée	Prix	Inclus dans le prix	Type de vêtements	Achat possible ?	Valeurs prônées par ordre d'importance
Coucou Shop	Magasin physique (BEL)	Du 34 au 44.	4, 8 ou 12 jours.	De 35€ à 95€ pour 4 jours. Les prix varient en fonction de l'article et de la durée de location.	- Pressing.	Femmes - Vêtements destinés à ne pas être portés souvent (robes de bal, soirée à thème, grossesses, etc.). - Vêtements de seconde main.	Les pièces trop usées sont vendues en déstockage à la fin de leur vie.	- Écologique : seconde main, réparation des vêtements, upcycling, déstockage plutôt que jeter en fin de vie. - Transparence : création de labels pour s'assurer de la provenance ou encore de la composition. - Plus économique. - Gain de temps. - Conseils en magasin.
JukeBox	En ligne + Boutique (BEL)			Trois types d'abonnement : - 35€/mois (ou 350€/an) : 1 pièce, 1 échange par mois.	- Livraison - Pressing - Assurance en cas de problème	Femmes - Vêtements de la vie de tous les jours.	Possibilité d'acheter une pièce en envoyant un message à la marque.	- Durable : démarche éthique et écologique. Marques sélectionnées avec

				- 60€/mois (ou 600€/an) : 2 pièces, 1 échange par mois. - 75€/mois (ou 750€/an) : 3 pièces, 1 échange par mois.	(tache, dégâts).	- Vêtements de grossesse jusqu'au 4^{ème} mois.		soin et selon des critères précis. - Bienveillance. - Transparence : transparents sur tout le cycle de vie du vêtement. - Qualité et longévité.
Le Closet	En ligne (FRA) Livre en Belgique	Robe : du 34 au 50. Hauts : du XS au 5XL. Pantalons : du 34 au 50.	Durée de location d'un mois.	Trois types d'abonnement : - 39€/mois : 2 vêtements et 1 accessoire - 49€/mois : 3 vêtements et 2 accessoires - 59€/mois : 4 vêtements (+10€ sur chaque type d'abonnement pour les vêtements de maternité). Possibilité d'acheter des pièces coups de cœur.	- Pressing. - Livraison et retour.	Femmes - Vêtements de la vie de tous les jours. - Vêtements de maternité.	Possibilité d'acheter le vêtement si on a un coup de cœur. Pour cela, il faut juste ne pas renvoyer celui-ci à l'entreprise.	- Acheter moins tout en agrandissant la garde-robe (dressing infini). - Pressing professionnel. - Oser de nouveaux styles. - Réduire l'impact environnemental (moins d'achat, packagings écoresponsables).
Les Cachotières	En ligne (FRA)	Du 32 au 46.	4, 8 ou 12 jours.	- Deux tenues au maximum.	- Pressing. - Livraison et retour.	Femmes	Pas de possibilité d'acheter un vêtement.	- Location = moins de production,

	Ne livre pas en Belgique			- Le prix dépend du prix de la tenue choisie (pour 4 jours). - Prolongation : pour 8 jours, 10€ en plus ; pour 12 jours, 20€ en plus. - Si elle est appréciée, on coupe l'étiquette et on la porte, sinon on la renvoie et elle est remboursée (sauf prix du colis 20€).		- Vêtements de la vie de tous les jours. - Vêtements destinés à des occasions particulières (gala, mariage, cérémonies, etc.). - Partenariat avec des marques (BA&SH, Sandro, Maje, etc.).		tenues de haute qualité. - Colis zéro déchet (housse recyclée et réutilisable) - Upcycling : si le vêtement est abimé, il est réparé. - Revente en seconde main des anciennes tenues (plutôt que jeter).
Une robe Un soir	En ligne (FRA) Livre en Belgique	Du 34 au 48.	A l'unité : 4 à 8 jours. En abonnement : un mois.	Deux possibilités de paiement : 1. A l'unité. 2. 3 types d'abonnements : - 69€/mois pour 3 pièces, 1 box par mois, juste des vêtements, valeur de 1000€ maximum, sans engagement.	- Assurance en cas d'accident avec le vêtement. - Pressing. - Livraison et retour.	Femmes - Vêtements de grandes marques ou de créateurs. - Pour la vie de tous les jours et pour des événements plus spécifiques (mariages, gala, etc.).	- Possibilité de faire une demande d'achat qui sera étudiée. - Ventes privées exceptionnelles où certaines pièces sont revendues (rare).	- Dressing de rêve illimité. - Service de stylisme 7j/7 par tchat ou par téléphone. - Flexibilité : possibilité d'essayer une pièce et si elle ne convient pas, de la renvoyer gratuitement et d'en

				- 99€/mois pour 3 pièces, une box par mois, toute la collection, valeur de 2500€ maximum, 3 mois d'engagement. - 199€/mois : 3 pièces, nombre illimité de box par mois, toute la collection, pas de limite de valeur, 6 mois d'engagement.				prendre une autre (dans le cas de l'abonnement). - Attitude responsable : limiter l'empreinte écologique d'une pièce qu'on ne portera que 2 ou 3 fois.
Rent the Runway	En ligne (USA)	Du 32 au 54.	En fonction du type d'abonnement : - 1 fois par mois. - 2 fois par mois. - 1 fois par semaine.	3 types d'abonnement : - 69\$/mois (premier mois), puis 89\$/mois : 4 pièces, 1 livraison par mois, accès limité. - 99\$/mois (2 premiers mois), puis 135\$/mois : 2 livraisons de 4 pièces par mois, accès à tout le site.	- Pressing. - Livraison et retour.	Femmes - Vêtements de la vie de tous les jours. - Vêtements pour des occasions spéciales. - Vêtements de grossesse. Vêtements pour petites filles.	- Possibilité d'acheter les articles si on ne les rend pas. - Partie de ventes en soldes (déstockage).	- Économie (marques de créateurs, économie de pressing). - Gain de temps (plus de lessive). - Prolongation de la durée de vie des vêtements. - Pas de remords.

				- 149\$/mois (2 premiers mois), puis 199\$/mois : 4 livraisons de 4 pièces par mois, accès à tout le site.				
Glam Corner	En ligne (AUS). + Boutique à Sydney.	Du 32 au 48.	Durée illimitée pendant un mois.	Deux possibilités de paiement : 1. A l'unité. 2. 2 types d'abonnements : - 99\$/mois : 1 box par mois, 3 pièces/box, à garder autant de temps que voulu. - 149\$/mois : nombre de box illimité par mois, 3 pièces/box, à garder autant de temps que voulu.	- Livraison et retour. - Pressing. - Styliste personnel. - Assurance en cas de problème.	Femmes - Vêtements de la vie de tous les jours. - Vêtements pour des occasions spéciales. - Vêtements de créateurs. - Vêtements de grossesse.	Ils vendent des pièces de créateurs en soldes.	- Expérience. - Porter plus et payer moins. - Sauver de la place dans sa garde-robe. - Réduire son empreinte environnementale (certifié BCorp).

6. Annexe 6 – Guides d’entretien

6.1. Guide d’entretien pour les femmes ayant déjà loué

Introduction

- *Présentation* : Bonjour je m’appelle Caroline. Je suis en master 2 à la LSM et je réalise mon mémoire sur la location de vêtements. Merci de m’avoir accordé cette interview.
Nous allons parler un peu de votre expérience sur la location, de vos motivations ou encore des choses qui vous bloquaient avant de louer. Ensuite, on parlera un peu plus des différentes entreprises pour voir ce que vous pensez d’elles et de leur offre.
Cette interview devrait durer environ 1 heure et elle sera enregistrée pour des raisons de retranscription. Cette interview restera confidentielle et je n’utiliserai les données que dans le cadre de mon mémoire et pas à d’autres fins.
Répondez le plus spontanément possible, il n’y a pas de réponse parfaite !
- Maintenant que je vous ai expliqué un peu ce qui allait se passer, je peux me présenter un peu plus. J’ai 22 ans et je suis donc en dernière année de master. En dehors de l’université, j’adore faire du sport et de la pâtisserie, même si ça paraît un peu contradictoire!
- Et vous, pouvez-vous vous présenter un peu avant de commencer l’interview ?

Échauffement

- Vous m’avez dit par message avant cette interview que vous aviez déjà loué un vêtement. Pouvez-vous me parler un peu de cette expérience ?

[S’assurer qu’elle parle de :

FACTUEL

- *L’entreprise de location*
- *Combien de fois elle a loué des vêtements*
- *Quand*
- *Du type de vêtement loué*
- *Pourquoi elle a loué*
- *Le nombre de jours de location*
- *Prix*
- *En magasin ou en ligne*
- *Bonne expérience ou pas*

EMOTIONS

- *Ressenti : entreprise professionnel ?*
 - *Émotions : plaisir ? frustration ? excitée ?*
 - *Expérience à proprement parlé]*
- Quelles ont été vos motivations pour la location ? Pourquoi aimez-vous cela ? Qu'est-ce qui vous a poussé à passer par la case « location » ?
[Pour faire parler : aspect économique ? changer de style ? j'adore la mode ? l'écologie ? réduire ma consommation ? pas la place pour stocker ? ...]
 - Au contraire, est-ce qu'avant de louer vous aviez des craintes par rapport à cela ?
 - On voit parfois que les gens ont peur que les vêtements ne soient pas propres ou alors ils n'ont pas envie de payer pour des vêtements qu'ils ne vont pas posséder. D'autres sont aussi un peu déçus de devoir rendre le vêtement. Est-ce que c'est / ça a été votre cas à un moment donné ?
 - Qu'est-ce qui vous a justement convaincu à passer le cap malgré tout ?
 - Est-ce que maintenant que vous avez déjà tenté l'expérience de location vous avez encore ces craintes ou d'autres difficultés ?

Questions plus spécifiques

Maintenant que j'ai pris un peu la température par rapport à ce qui vous avait convaincu de franchir le cap de la location, j'aimerais qu'on parle un peu des différentes entreprises qui proposent ce genre de service.

- Comment avez-vous perçu l'entreprise dans laquelle vous avez loué / vous louez ?
[Pour faire parler : est-ce que vous aimez ses valeurs ? est-ce que la location était pratique ? est-ce que vous la recommanderiez à une amie (pourquoi est-ce que vous la recommanderiez ? exemple ?) ? ...].
- Mis à part celle dans laquelle vous avez loué, est-ce que vous connaissez d'autres entreprises qui proposent ce genre de service ?

Il existe différentes entreprises qui proposent différents plans de location. Même si vous n'avez jamais consommé dans ces entreprises, je vais vous en parler un peu pour avoir votre ressenti sur ces différentes offres. Ici, on va d'abord parler des vêtements qu'elles proposent de louer, ensuite on verra un peu quel type de tarif vous semble le plus intéressant dans ce cas, on verra un peu le type de magasin que vous préféreriez et enfin si l'achat de certaines pièces pourrait vous plaire.

- *Vêtements* : dans tous les magasins ou les sites de location de vêtements, il existe plein de choix de vêtements différents. On peut maintenant louer des robes de bal, des vêtements de créateurs, très chics, ou même des vêtements de la vie de tous les jours comme un jean ou un pull.
 - Quelle serait le type qui vous attirerait le plus ? Pourquoi ?
 - Que pensez-vous de la location de vêtements du quotidien ? Pourquoi est-ce que cela vous attire (ou pas) ?

Avez-vous des incompréhensions sur ce principe de location ? Si oui, quelles sont les questions que vous aimeriez poser à l'entreprise avant de louer des vêtements quotidiens ? Quels sont vos doutes par rapport à cela ? Pourquoi ?

 - Est-ce que vous préférez posséder vos vêtements quotidiens et plus louer des vêtements spéciaux ?
 - Avez-vous déjà envisagé louer des pièces onéreuses (pour des bals, mariages ou alors des pièces de créateur par exemple) ? Pourquoi (pas) ?
- *Prix* : on remarque que certaines entreprises proposent des paiements par vêtement mais d'autres, plus en ligne, proposent des abonnements mensuels où on peut choisir une à 4 pièces par mois pour un certain prix.
 - Quelles sont vos impressions par rapport à ça ?
 - Lequel trouvez-vous le plus intéressant ? Pourquoi ?
 - Dans quelle mesure ou dans quelles conditions seriez-vous prête à payer mensuellement pour renouveler votre garde-robe ? Ou est-ce plus pour des occasions particulières que vous louez ?
- *En ligne/physique* : on voit que maintenant, de plus en plus d'entreprises proposent de louer des vêtements en ligne ; d'autres n'ont qu'un magasin et parfois elles ont les deux.
 - Quel est le type de vente qui vous correspondrait le mieux ? Pourquoi ?
 - Quels sont pour vous les principaux avantages et inconvénients de la location en magasin ?
 - Quels sont pour vous les principaux avantages et inconvénients de la location en ligne ?
- *Achat* : on voit que certaines entreprises proposent justement aux consommateurs de garder les pièces qu'ils ont loués.
 - Est-ce que ce serait quelque chose qui pourrait vous intéresser ?
 - Pourquoi ?

- Dans quelle condition cela vous intéresserait-il [*coup de cœur, grosse réduction, etc.*] ?

Enfin, j'aimerais bien parler avec vous du point de vue écologique de la location de vêtements. On remarque qu'une des motivations à la location est aussi parfois due à un attrait environnemental.

- A votre avis, est-ce que louer permet de réellement réduire son impact environnemental ? Pourquoi ? Dans quelle mesure est-ce que ce serait plus écologique que d'acheter de nouveaux vêtements ?
- Pensez-vous que la location peut permettre de limiter l'achat de neuf et donc de limiter la production de vêtements ? Pourquoi ? Dans quelle mesure ?
- Est-ce que cet aspect environnemental a justement été un déclencheur dans votre envie de louer plutôt que d'acheter ? Pourquoi ?
- On voit aussi que certaines entreprises de location proposent des vêtements avec des caractéristiques plus éthiques ou écologiques comme du « Made in EU », des matériaux recyclés ou encore de la seconde main.
 - Est-ce que c'est quelque chose qui vous intéresserait ? Pourquoi ?
 - Quel critère serait le plus important pour vous ? Le social ou plutôt l'environnement ?
- En règle générale, comment est-ce que vous estimeriez vos comportements en terme d'écologie ? Est-ce que ça guide réellement votre comportement en matière d'achat ? Est-ce que c'est quelque chose dont vous êtes conscient mais qui ne vous guide pas réellement ? Ou au contraire, est-ce que vous ne prenez pas trop ça en compte ?

Conclusion

- Avant de conclure cette discussion, est-ce que vous avez autre chose à ajouter dont on n'a pas encore parlé ? Quelque chose qui vous vient en tête ?
- En tout cas, merci beaucoup de m'avoir accordé ce temps ! Je pense que je pourrai tirer beaucoup d'informations intéressantes de cette discussion.

6.2. Guide d'entretien pour les femmes n'ayant pas encore loué mais étant intéressées

Introduction

- *Présentation* : Bonjour je m'appelle Caroline. Je suis en master 2 à la LSM en gestion et je réalise mon mémoire sur la location de vêtements. Merci de m'avoir accordé cette interview. Nous allons parler un peu de votre motivation à louer mais aussi des craintes ou des freins que vous pouvez encore avoir. Ensuite, on parlera un peu plus des différentes entreprises pour voir ce que vous pensez d'elles et de leur offre.
Cette interview devrait durer environ 1 heure et elle sera enregistrée pour des raisons de retranscription. Cette interview restera confidentielle et je n'utiliserai les données que dans le cadre de mon mémoire et pas à d'autres fins.
Répondez le plus spontanément possible, il n'y a pas de réponse parfaite !
- Maintenant que je vous ai expliqué un peu ce qui allait se passer, je peux me présenter un peu plus. J'ai 22 ans et je suis donc en dernière année de master. En dehors de l'université, j'adore faire du sport et de la pâtisserie, même si ça paraît un peu contradictoire!
- Et vous, pouvez-vous vous présenter un peu avant de commencer l'interview ?

Échauffement

Vous m'avez dit par message avant cette interview que vous n'aviez jamais loué de vêtements mais que vous aimez beaucoup le concept.

- Pouvez-vous m'expliquer un peu pourquoi vous n'avez pas encore passé le cap ?
- Est-ce que vous avez des craintes par rapport à cela ?
- On voit parfois que les gens ont peur que les vêtements ne soient pas propres ou alors ils n'ont pas envie de payer pour des vêtements qu'ils ne vont pas posséder. D'autres sont aussi un peu déçus de devoir rendre le vêtement. Est-ce que c'est une des raisons pour lesquelles vous n'avez pas encore tenté l'expérience ?
- Quelles craintes seriez-vous prête à surmonter pour louer ?
- Vous m'aviez dit que vous étiez intéressée par le concept de location de vêtement. Pourquoi ? Quels aspects vous semblent intéressants comparés à l'achat ?

[Pour faire parler : aspect économique ? changer de style ? j'adore la mode ? l'écologie ? réduire ma consommation ? pas la place pour stocker ? ...]

Questions plus spécifiques

Maintenant que j'ai pris un peu la température par rapport à ce que vous pensez de la location et aux raisons qui font que vous n'avez pas encore franchi le cap, malgré votre intérêt, j'aimerais vous poser des questions plus précises sur les entreprises qui proposent ce genre de service.

- Déjà est-ce que, de mémoire, vous connaissez des entreprises qui proposent ce genre de service ?
- Comment les avez-vous connues ?

Il existe différentes entreprises qui proposent différents plans de location. Même si vous n'avez jamais consommé dans ces entreprises, je vais vous en parler un peu pour avoir votre ressenti sur ces différentes offres. Ici, on va d'abord parler des vêtements qu'elles proposent de louer, ensuite on verra un peu quel type de tarif vous semble le plus intéressant dans ce cas, on verra un peu le type de magasin que vous préféreriez et enfin si l'achat de certaines pièces pourrait vous plaire.

- *Vêtements* : dans tous les magasins ou les sites de location de vêtements, il existe plein de choix de vêtements différents. On peut maintenant louer des robes de bal, des vêtements de créateurs, très chics, ou même des vêtements de la vie de tous les jours comme un jean ou un pull.
 - Quelle serait le type qui vous attirerait le plus ? Pourquoi ?
 - Que pensez-vous de la location de vêtements du quotidien ? Pourquoi est-ce que cela vous attire (ou pas) ?
Avez-vous des incompréhensions sur ce principe de location ? Si oui, quelles sont les questions que vous aimeriez poser à l'entreprise avant de louer des vêtements quotidiens ? Quels sont vos doutes par rapport à cela ? Pourquoi ?
 - Est-ce que vous préférez posséder vos vêtements quotidiens et plus louer des vêtements spéciaux ?
 - Avez-vous déjà envisagé louer des pièces onéreuses (pour des bals, mariages ou alors des pièces de créateur par exemple) ? Pourquoi (pas) ?
- *Prix* : on remarque que certaines entreprises proposent des paiements par vêtement mais d'autres, plus en ligne, proposent des abonnements mensuels où on peut choisir une à 4 pièces par mois pour un certain prix.
 - Quelles sont vos impressions par rapport à ça ?
 - Lequel trouvez-vous le plus intéressant ? Pourquoi ?

- Dans quelle mesure ou dans quelles conditions seriez-vous prête à payer mensuellement pour renouveler votre garde-robe ? Ou est-ce plus pour des occasions particulières que vous louez ?
- *En ligne/physique* : on voit que maintenant, de plus en plus d'entreprises proposent de louer des vêtements en ligne ; d'autres n'ont qu'un magasin et parfois elles ont les deux.
 - Quel est le type de vente qui vous correspondrait le mieux ? Pourquoi ?
 - Quels sont pour vous les principaux avantages et inconvénients de la location en magasin ?
 - Quels sont pour vous les principaux avantages et inconvénients de la location en ligne ?
- *Achat* : on voit que certaines entreprises proposent justement aux consommateurs de garder les pièces qu'ils ont loués.
 - Est-ce que ce serait quelque chose qui pourrait vous intéresser ?
 - Pourquoi ?
 - Dans quelle condition cela vous intéresserait-il [*coup de cœur, grosse réduction, etc.*] ?

Enfin, j'aimerais bien parler avec vous du point de vue écologique de la location de vêtements. On remarque qu'une des motivations à la location est aussi parfois due à un attrait environnemental.

- A votre avis, est-ce que louer permet de réellement réduire son impact environnemental ? Pourquoi ? Dans quelle mesure est-ce que ce serait plus écologique que d'acheter de nouveaux vêtements ?
- Pensez-vous que la location peut permettre de limiter l'achat de neuf et donc de limiter la production de vêtements ? Pourquoi ? Dans quelle mesure ?
- Est-ce que cet aspect environnemental a justement été un déclencheur dans votre envie de louer plutôt que d'acheter ? Pourquoi ?
- On voit aussi que certaines entreprises de location proposent des vêtements avec des caractéristiques plus éthiques ou écologiques comme du « Made in EU », des matériaux recyclés ou encore de la seconde main.
 - Est-ce que c'est quelque chose qui vous intéresserait ? Pourquoi ?
 - Quel critère serait le plus important pour vous ? Le social ou plutôt l'environnement ?
- En règle générale, comment est-ce que vous estimeriez vos comportements en terme d'écologie ? Est-ce que ça guide réellement votre comportement en matière d'achat ? Est-ce

que c'est quelque chose dont vous êtes conscient mais qui ne vous guide pas réellement ? Ou au contraire, est-ce que vous ne prenez pas trop ça en compte ?

Conclusion

- Avant de conclure cette discussion, est-ce que vous avez autre chose à ajouter dont on n'a pas encore parlé ? Quelque chose qui vous vient en tête ?
- En tout cas, merci beaucoup de m'avoir accordé ce temps ! Je pense que je pourrai tirer beaucoup d'informations intéressantes de cette discussion.

7. Annexe 7 – Retranscription des interviews

7.1. Interview R1 – déjà loué

I : Bonjour, je m'appelle Caroline. Je suis en master 2 et je réalise mon mémoire sur la location de vêtements. Merci de m'accorder cette interview. On va donc un peu parler de ton expérience avec la location de vêtements, de tes motivations et des choses qui te bloquaient avant de louer. Ensuite, on parlera des différentes entreprises pour voir ce que tu penses d'elles et de leurs offres. Ca devrait durer environ une heure et ce sera enregistré pour la retranscription. Elle restera confidentielle et j'utiliserai les données dans le cadre de mon mémoire uniquement. Tu peux répondre le plus spontanément possible ; il n'y a pas de réponse parfaite ! Maintenant que je t'ai expliqué ce qui allait se passer, je peux me présenter un peu plus : j'ai 22 ans, je suis en dernière année de master et en dehors de l'université, j'aime faire du sport et de la pâtisserie même si ça peut paraître contradictoire. Et toi, est-ce que tu peux te présenter ?

R : Moi, c'est Mathilde ; j'ai aussi 22 ans et je suis en master ingénieur de gestion de l'innovation.

I : Tu m'avais dit, par message, avant cette interview, que tu avais déjà loué des vêtements. Est-ce que tu pourrais me parler de cette expérience ?

R : C'était en août dernier, pour le mariage de ma meilleure amie, duquel j'étais témoin. J'avais vraiment flashé sur une robe que j'avais vue sur une influenceuse mais il y avait deux problèmes : premièrement, elle coûtait 470 euros et deuxièmement, elle n'était plus en vente, c'était une robe Bash, c'était la collection d'il y a deux ans. Je cherchais sur Vinted pour voir s'il n'y avait pas moyen de la trouver en occasion (j'achète beaucoup sur Vinted). Et même sur Vinted, c'était très cher et dès qu'il y en avait une, ça partait super vite ! J'avais une obsession de cette robe et j'ai tapé le nom sur internet et je l'ai trouvée sur le site de Coucou. Je les ai alors contactés pour voir si je pouvais la louer et j'ai ensuite été l'essayer dans leur show-room. C'était trop trop bien car les filles s'occupaient très bien de moi. C'était évidemment après le premier confinement et du coup, il y avait des plages-horaires pour chaque personne. C'est un service très complet car ma

maman qui venait juste pour m'accompagner a finalement trouvé une robe pour elle et une pochette car tu peux vraiment tout louer !

I : Et du coup, c'est une expérience que tu as faite une seule fois pour une occasion particulière ?

R : Oui mais je la referais bien ; mais je n'ai pas encore eu d'occasions de la refaire.

I : Tu avais loué pour combien de jours ? Car je sais qu'ils ont plusieurs types d'abonnements : 4, 8 ou 12 jours...

R : Moi, c'était pour 4 jours.

I : Est-ce que tu te souviens de la fourchette de prix que tu avais payé pour cette location ?

R : J'étais dans le tarif le plus élevé car c'était une robe en soie ; je pense que ce devait être environ 70 euros.

I : On a parlé du factuel mais au niveau des émotions que tu as ressenties : tu disais que les vendeuses conseillaient bien. As-tu donc pris du plaisir avec cette expérience ? Tu dirais que l'entreprise était bien professionnelle ? Est-ce que ça collait avec tes valeurs ?

R : C'était une super expérience, les filles sont à l'écoute de ce que tu recherches. Il y a un service en plus que dans les magasins de fast-fashion car on va te donner les chaussures, la pochette qui va avec la robe pour que tu voies le rendu même si tu ne les loues pas. J'étais venue avec ma paire de chaussures. La robe était trop longue et elles me l'ont raccourcie. C'était hyper positif et le cadre était très agréable, ce qui en fait un moment très chouette !

I : Je voulais te parler des motivations à louer mais, toi, c'est parce que tu avais flashé sur cette robe. Si tu ne l'avais pas trouvée chez Coucou, aurais-tu pensé à louer quand même ?

R : Je ne sais pas si j'y aurais pensé à ce moment-là mais depuis, j'ai opté pour une grande transition dans ma façon de consommer en général et du coup, maintenant, j'y penserais d'office car, de toutes façons, je ne mettrais jamais ce budget-là pour une robe de ce style, pour une cérémonie et même si elle avait coûté moins cher, je n'aurais pas pu la porter souvent. Et donc, je trouve top de ne pas surconsommer et de pouvoir louer pour une occasion. Mais il est vrai que là, c'était quand même un gros budget mais ça dépend des valeurs que tu accordes... Ça colle vraiment bien avec mes valeurs actuelles où j'essaie de ne plus consommer chez Zara (avec toutes les polémiques...pour les Ouïghours). Il y aura de plus en plus de concepts comme ça à l'avenir ! Les gens vont quand même prendre conscience que la fast-fashion, ce n'est pas très responsable ! C'est très important qu'il y ait des choses comme ça qui se développent !

I : Donc, tu pourrais dire que tu l'as fait pour un aspect économique mais que tu pourrais le refaire pour limiter ta consommation et pour un aspect plus écologique.

R : Je trouvais quand même cher de louer car j'aurais pu acheter une robe pour le prix de la location ; je trouve ça bien du point de vue écologique aussi.

I : Est-ce que le fait de changer de style t'intéresse aussi, que tu pourrais louer plusieurs vêtements tous les mois pour renouveler régulièrement ta garde-robe ?

R : Personnellement, je ne me lasse pas très vite ; je préfère trouver des marques responsables, des produits de bonne qualité, « avec des valeurs » surtout pour acheter des pièces intemporelles (chemisier blanc, blazer noir, ...). Mais, pour les gens qui aiment changer tout le temps de

vêtements, c'est bien ce système de location ! Ou alors, quand j'achète une pièce plus à la mode, je vais utiliser Vinted même si je sais que ce n'est pas top pour le transport !

I : J'aimerais te demander si tu avais des craintes de louer : par rapport à l'hygiène, au fait de payer pour un vêtement que tu ne posséderas pas au final ?

R : J'avais juste une question par rapport à la longueur de la robe mais finalement, les retouches étaient comprises dans le prix. Le nettoyage du vêtement est aussi compris (sauf tache « dramatique » pour laquelle il faudrait payer un supplément).

I : Donc, cela ne te dérangeait pas de mettre une robe que quelqu'un avait déjà portée avant ? Tu avais assez confiance en l'entreprise ?

R : J'aime bien sûr les choses propres mais le fait d'aller dans le show-room te met en confiance.

I : Tu serais donc tentée à réitérer l'expérience ?

R : Le seul frein que j'aie, c'est le prix. C'est ma maman qui, à l'époque, avait payé pour moi mais moi, je crois que je n'aurais pas mis ce prix !

I : J'aimerais maintenant qu'on parle des entreprises ; tu avais loué ta robe chez Coucou. Pourrais-tu recommander cette société à une amie et pourquoi ?

R : Je l'ai recommandée à des amis, aux autres témoins du mariage car j'avais été très satisfaite. Une chose aussi qui me plaît aussi, c'est que je les suis sur Instagram, qu'ils y sont fort actifs, qu'ils donnent plein de conseils. Dans le show-room, il y a aussi deux créateurs et des produits skin-care, des marques éthiques, green et que tu ne trouves pas ailleurs. Je suis déjà retournée pour y acheter une huile. Ils ont cet aspect écologique et d'arrêter la fast-fashion. S'ils vendaient des produits de la grande distribution, ça n'irait pas non plus ! C'est vraiment complet et j'aime bien ce côté-là !

I : Au début de ma question, j'avais parlé de l'aspect pratique, par exemple le pressing, tu en as pensé quoi toi ?

R : C'était pratique car tu ne dois pas laver la robe et l'aspect « couturière » c'est bien ! Moi, j'avais pris une location pour 4 jours et comme j'étais en vacances, ça ne m'a pas posé de problème pour aller chercher et déposer mais pour quelqu'un qui travaille, je ne sais pas si c'est pratique.

I : A part Coucou où tu as loué, est-ce que tu connais d'autres entreprises qui louent, sur les réseaux sociaux notamment ?

R : Il y a « Anne-Sophie » où tu peux acheter des robes de soirée mais tu peux en louer aussi. J'en ai déjà acheté là-bas mais jamais loué ! Je connais un magasin qui fait le même principe mais pour les chapeaux de mariage mais je n'ai plus le nom en tête.

I : Et vêtements de tous les jours, tu n'en connais pas non plus ?

R : Non...

I : Bon alors, maintenant, je vais te parler de celles-là pour prendre la température par rapport aux différentes offres qui pourraient t'intéresser. Il y a plusieurs entreprises qui proposent différents plans de location. Même si tu n'as jamais pratiqué ce genre de location, je vais quand même t'en parler pour voir ton ressenti : on va d'abord voir les vêtements qu'elles proposent de louer, puis

les tarifs qui te semblent le plus intéressants et dans quels cas, du type de magasins et enfin si tu serais intéressée par acheter des pièces qu'elles proposent.

Dans tous les magasins, il y a plein de types de vêtements : tu peux louer des robes de bal, des vêtements de créateurs, super chics ou même des vêtements de la vie de tous les jours comme un pull ou jean. Donc, toi, c'est plus une robe de soirée comme tu as fait qui t'intéresserait ou louer un sac Chanel par exemple devait être quelque chose qui t'intéresse ?

R : Moi, je ne suis pas du tout branchée « marques de luxe » et du coup, ce n'est pas quelque chose qui m'intéresserait. J'ai des potes pour qui ce serait bien mais pas pour moi ! Pour des vêtements de la vie de tous les jours, non plus car si c'est une pièce basique, je la remettrais ! Moi, c'est vraiment tout ce qui est soirée ou événement : des chaussures un peu originales que je ne mettrais pas très souvent, des robes de soirée, des accessoires, pas forcément de luxe, un « truc » ponctuel ou alors un déguisement (je ne sais pas si ça rentre dans ce que tu dis...)

I : Je mettais aussi dans « luxe » la robe Bash par exemple qui coûtait assez cher...

R : Moi, c'était parce que j'aimais trop la robe et pas parce que c'était Bash !

I : Donc, tu dirais que tu préfères posséder les vêtements de la vie de tous les jours et donc, que tu louerais uniquement si tu as un coup de cœur ou si tu as envie d'avoir une tenue pour une soirée plus spécifique. (Tout ça, tu m'as dit que ça ne t'intéressait pas...) Donc, maintenant, on peut passer au prix.

Par rapport aux prix, on remarque qu'il y a différents tarifs : les entreprises qui sont plus en ligne proposent plus des systèmes d'abonnements : on peut prendre 1 à 4 pièces par mois pour un certain prix, genre 40 à 60 euros. Quelles sont tes impressions par rapport à ça ? Est-ce que tu préfères louer à la pièce comme tu as fait ou tu trouves que c'est bien d'avoir un abonnement avec trois tenues par mois ?

R : Moi, le système d'abonnement, je n'aimerais pas car parfois, je passe 4 mois sans rien acheter et puis, je vais acheter plusieurs trucs sur un moment assez court, selon mes envies. Et du coup, avec un abonnement, je me sentrais contrainte de devoir consommer alors que je n'en ai pas forcément envie à ce moment-là. J'ai l'impression qu'il y a plus une pression avec un abonnement.

I : Donc, toi, tu n'es pas prête à payer pour ça mais si je te disais que l'abonnement était sans engagement, par exemple louer 3 pièces en avril et puis de nouveau louer en juillet, est-ce que ça pourrait quand même t'intéresser ou tu préfères vraiment louer à l'unité ?

R : Non, je préfère louer à l'unité. Même si tu peux l'interrompre, tu dois penser à le faire et je n'ai pas envie que ce soit une charge mentale de devoir penser à mes vêtements.

I : Mais on voit maintenant qu'il y a de plus en plus d'entreprises qui font ça en ligne et d'autres qui font en magasin et d'autres encore qui ont un show-room et en ligne, toi, tu dirais que quel type de vente te correspond le mieux ? En ligne ou en magasin ?

R : Ca ne me dérange pas de faire du shopping en ligne mais, moi, comme ce serait pour une robe de soirée, je préférerais l'essayer pour que ce soit vraiment parfait ! Je dirais donc plus dans un magasin physique qu'en ligne.

I : Mes deux questions suivantes sont : quels sont les avantages et inconvénients principaux de ces deux types (en magasin et en ligne) ?

R : En magasin, tu peux essayer et en ligne, tu peux vite passer à côté de quelque chose qui pourrait te plaire mais que tu n'as pas vu parce que la photo ne t'a pas « tapé dans l'œil ». Quand tu essaies quelque chose et que tu te dis « j'sais pas... » et finalement, ça peut rendre trop bien ! Tu as plus de choix, plus de chances que ça t'aille et puis, tu as quand même du service, des conseillères. Ça, je trouve ça chouette ! Par contre, un inconvénient, c'est qu'il n'y a pas encore de grandes chaînes où tu peux aller un peu partout et du coup, tu dois aller dans un endroit bien spécifique. Par exemple, chez Coucou, c'est à Bruxelles et j'habite dans le Brabant wallon ; donc, j'avais dû faire de la route.

En ligne, du coup, c'est un peu l'inverse : c'est plus rapide, tu peux faire ça de chez toi mais tu ne peux pas essayer, tu n'as pas de service, tu vois moins bien les tissus.

I : Donc, s'il y avait des boutiques en ligne qui proposaient, par exemple, une robe que tu as vue mais dans deux tailles différentes qui seraient potentiellement les tiennes, est-ce que tu serais intéressée par cette location et te voir rembourser celle qui ne va pas ?

R : Si tu dois payer les deux locations, je n'ai jamais trop confiance dans des sites qui proposent cela. Pour renvoyer, parfois, c'est super compliqué ; donc, ça, je n'aimerais pas trop ! Maintenant, s'ils te l'« avancent » et que tu ne dois pas déboursier, ça pourrait passer mais d'un autre côté, c'est très contraignant car ça t'oblige à aller renvoyer. Alors, j'irais directement dans un magasin où je peux essayer si j'hésite entre deux tailles.

I : Maintenant, on va parler d'autres entreprises qui proposent aux consommateurs de garder les pièces qu'ils louent ; ça s'appelle « Le Closet » : ils louent des vêtements quotidiens et ils te disent « tu peux prendre une box avec trois vêtements ce mois-ci et s'il y en a vraiment un qui te plaît, tu n'as qu'à pas le renvoyer et il sera décompté de ta facture ». Est-ce que tu penses que ça pourrait t'intéresser même si tu m'as dit que les vêtements quotidiens, c'était moins ce qui t'intéressait ?

Pouvoir acheter le vêtement pourrait t'intéresser ou intéresserait d'autres consommateurs ?

R : Ça peut être une très bonne formule ; comme j'avais dit, je n'aimerais pas avoir la pression de devoir choisir des vêtements mais s'il y a une pièce que tu aimes trop, ça doit être terrible de devoir les rendre. Donc, c'est une bonne alternative : si tu ne les aimes pas trop, tu peux les renvoyer mais si tu as un gros coup de cœur, tu peux les garder ! Je pense que ça, c'est un bon système.

I : Donc, toi, ce serait si tu as un gros coup de cœur car certaines entreprises ont, sur leur site, un onglet « grosses réductions », « créateurs à 90 % ». Coucou propose aussi des déstockages quand leurs pièces sont trop usées que pour être louées. Toi, ce serait plus pour le coup de cœur que pour les soldes.

R : Oui, moi, vu que j'ai changé ma façon de consommer, je ne veux pas tomber dans le piège des soldes où tu achètes des pièces dont tu n'en as pas nécessairement besoin. Ce n'est pas les pièces que tu mets le plus ! C'est donc plutôt la formule « coup de cœur » qui me conviendrait !

I : On a parlé tantôt de l'aspect écologique ; c'est maintenant ce point que j'aimerais voir avec toi. On remarque que, pour les consommateurs, une des grandes motivations pour la location, c'est l'aspect environnemental. Du coup, je me demandais si, pour toi, louer permettrait de réduire réellement ton impact environnemental ? Et pourquoi ?

R : Moi, je pense que oui mais je ne sais pas si, dans l'état actuel, vu qu'il n'y a pas encore beaucoup de personnes qui le font... Mais, ma maman, dès qu'elle a une soirée, elle achète la robe et ensuite, elle ne la remet plus. Et on sait que la production de textiles, c'est une catastrophe pour l'environnement. Il y a plein de vêtements qui dorment ; permettre à d'autres de le remettre, je trouve ça top et ça permettrait de moins produire ! S'il y a cinq filles qui portent une robe, c'est mieux que si les cinq filles en achètent chacune une ! Du coup, je pense que c'est un méga bon point pour l'environnement !

I : Donc, toi, ce serait plus l'aspect « usage » et « intensité de l'usage du vêtement » qui permettrait de réduire ses impacts environnementaux qui t'intéresse. A terme, tu penses que ça pourrait aider à réduire la consommation globale de vêtements ? Ou tu penses que, même s'il y a des entreprises de location sur le marché, les gens ne sont pas assez conscients de ça et continueront à acheter dans des magasins style Zara, H&M.

R : Je pense que, pour le moment, il y a une prise de conscience qui commence tout doucement à se faire. Il y a de plus en plus de reportages sur la fast-fashion, sur les Ouïghours, etc. comme je l'ai dit, des photos sur Instagram où les gens mettaient leur photo en bleu pour dire « on va arrêter d'acheter dans certains magasins ». Après, ce sont des mouvements qui durent deux semaines et puis, les gens en ont marre. Mais je pense que petit à petit, ça va quand même faire bouger les choses. Ça prendra des années avant que ça change réellement. Le problème, c'est que si tu as vraiment envie de changer ta façon de consommer et d'acheter des marques plus responsables, plus éthiques, ça a un coût et tout le monde n'a pas les moyens de le faire. Et tout le monde n'a pas toujours cette conscientisation. Parce qu'en Belgique, malgré qu'on a accès à ces informations, tout le monde n'est pas encore conscientisé. Alors, dans des pays où les gens n'ont pas cet accès à l'information, ça mettra des années. Et des magasins comme Zara font toujours des pièces tendances. Les gens qui ne voient pas l'aspect écologique mais juste fashion ne vont pas changer leur comportement. Ça mettra vraiment beaucoup de temps pour que ça change vraiment !

I : Je suis totalement d'accord avec toi. Mais dans quelle mesure tu penses qu'on pourrait mettre ça plus en avant et que les gens puissent se dire « j'ai plus envie d'arrêter d'acheter du neuf et d'aller vers une location » ?

R : Pour moi, il y a quand même l'aspect du prix ; si la location coûte moins cher, ils vont plus aller vers ça mais c'est impossible de battre des H&M ou des Asos qui font des robes de soirée magnifiques à 50 euros. Ce sera la première motivation mais c'est impossible que, pour le moment, ça se passe comme ça. Ce que Coucou a compris, c'est d'offrir tous les services à côté. Car si t'achètes ta robe pas chère et puis que tu dois aller chez une couturière pour la faire retoucher, acheter tes chaussures à part, c'est un peu « chiant ». Mais, dans un système de location

comme ça, tout est inclus et ça, ça fait une grosse différence ! Et ça pourrait totalement convaincre des gens qui ne s'y connaissent pas trop. Et sinon, il y a plein de potes qui ne connaissaient pas et je leur ai dit que c'était trop bien et alors, elles y sont allées...

I : Ah oui, plutôt du « bouche à oreille » dans un cercle d'amis. Et justement, par rapport à cet aspect environnemental, est-ce que ça a été un déclencheur dans ton envie de louer ou sans plus ?

R : Mon envie première, c'était mon coup de cœur pour la robe. Après coup, je me suis dit que c'était vraiment cool car cette robe, je ne l'aurais jamais remise. Et entre le moment où j'ai loué ma robe et maintenant, ma vision des choses a beaucoup changé. Du coup, c'est un aspect qui me ferait vraiment revenir chez eux.

I : Ok, je sais que les robes que Coucou propose sont des robes de seconde main ; ils proposent aussi toutes sortes de labels, par exemple « made in Europe », des matériaux recyclés ou encore de la seconde main, est-ce que toi, ça t'intéresse qu'ils soient un peu plus éthiques et écologiques ?

R : Oui, moi, ça m'intéresse à fond. Mon mémoire, c'est sur la certification « BCorp ». Ce n'est pas du tout spécifique aux vêtements mais je m'intéresse aux certifications en général. Mais dans le textile, si tu ne t'y intéresses pas vraiment, c'est super dur de te faire un avis, parce que tu vois « certificat Oeko-Tex » mais tu ne sais pas toujours ce que ça veut dire... Et il y a énormément de greenwashing là-dessus. L'été passé, je suis allée en Espagne et dans tous les magasins où je suis passée, il était écrit « fait à partir de matériaux recyclés » chez Undiz, H&M, etc. On a l'impression que toute la fast-fashion est devenue green. Mais c'est impossible qu'ils fassent des tee-shirts à 5 euros de manière éthique, de façon écoresponsable. Mais, si la personne ne s'y connaît pas, c'est normal qu'elle tombe dans le panneau car j'ai l'impression qu'il n'y a aucune réglementation ou alors qu'ils ne les respectent pas. Mais ces deux dernières années, on a vraiment vu une évolution et que les marques ont compris que les consommateurs y accordaient de l'importance ; c'est vraiment écrit partout dans leurs promotions.

I : C'est vrai que c'est quelque chose qu'on voit partout. Moi aussi, ça m'étonne. Du coup, tu penses que tu aurais plus confiance en un magasin comme Coucou où ses vêtements sont certifiés plutôt qu'en H&M ?

R : Si tu vois que tout est dans la même démarche (petits créateurs, marques éthiques, ...) et que s'ils te disent que telle ou telle robe a été faite dans le respect des travailleurs ou pas, je ne vois pas quel serait leur intérêt, alors qu'ils essaient de tout bien faire, de te mentir. La confiance de leurs clients est hyper importante pour eux. Ils veulent avoir de bonnes relations alors que dans un gros groupe, tu n'as pas du tout de contacts avec les gens tandis que les fondatrices de Coucou, elles sont dans leur magasin. Je leur ferais plus confiance et en plus de faire un bon geste pour la planète et je sais qu'en louant celle-là, je sais que ça n'a pas été fait par des petits Chinois, au Bangladesh (du coup pas des Chinois...).

I : C'est donc plus cet aspect « proximité et transparence » qui t'inspire plus. Et donc, toi, par rapport à tous ces critères, si tu devais dire ce qui t'importe le plus (parce que dans la fast-fashion,

il y a des problèmes environnementaux mais aussi l'aspect social au niveau des travailleurs) ce serait le côté social ou environnemental ou les deux ? Et pourquoi ?

R : L'idéal, c'est les deux mais je trouve qu'on communique plus sur les aspects environnementaux que sur les conditions des travailleurs. Par exemple, pour mon camp scout, on a décidé de faire un camp plus écoresponsable et d'habitude, nos tee-shirts de camp, ce sont des tee-shirts « made in Asia » pas chers du tout. Mais cette année, on a utilisé une boîte au Portugal qui fait des tee-shirts en utilisant beaucoup moins d'eau et ils nous ont bien informé sur leur consommation d'eau, sur les colorants qu'ils utilisent, on a plein d'infos là-dessus mais aucune info sur la manière dont les travailleurs sont traités. Mais on se dit que le Portugal, c'est un pays européen et donc qu'ils travaillent dans des conditions plus éthiques qu'en Asie. Et donc, je me baserais plus sur l'aspect écologique, environnemental car c'est ce qui est le plus facile à faire. L'aspect social m'intéresse aussi mais c'est très dur d'avoir des infos.

I : Je suis d'accord avec toi. Du coup, les labels qui t'inspireraient le plus ce serait le « made in Europe » et le « seconde main ».

R : « Made in Europe », je m'en fiche parce que si tu couds le dernier « truc » en Europe, tu peux mettre le label « made in Europe » alors que le reste a été fait en Asie. C'est quand il est spécifié que tout a été fait en Europe, alors là, ça va. Mais s'il est mis « made in Paris » et que seulement l'étiquette a été faite à Paris, alors là, non, ça ne me va pas.

I : Donc, c'est plus toutes les informations sur le cycle de vie du produit qui sont importantes pour toi ..Et est-ce que tu dirais (ici, je vais parler de Coucou) que les pièces de Coucou sont revendues en déstockage et donc peuvent avoir une troisième vie ou être données à des associations caritatives ou encore être utilisées pour de l'upcycling, c'est quelque chose qui t'intéresse aussi ? Le « après-location » t'intéresse aussi ?

R : Je trouve ça trop cool qu'ils aillent jusqu'au bout. Et s'ils mettaient la robe à la poubelle, dès qu'elle est un peu abîmée, ça n'aurait pas beaucoup de sens avec leur projet et donc, je trouve ça trop chouette qu'ils essaient de faire un « truc » circulaire. S'ils font des chouchous avec des robes, c'est trop cool quoi ! Ils donnent encore une nouvelle vie au produit.

I : Ok, mais maintenant une question plus générale (on en avait déjà parlé au début.) Au niveau de tes achats, pas uniquement de tes vêtements, est-ce que tu accordes beaucoup d'importance à l'écologie ? C'est quelque chose que tu gardes en tête ou si tu as vraiment envie de quelque chose et que ce n'est pas vraiment écologique, tu te dis que ce n'est pas très grave, tu t'en fiches complètement ? (je pense que ce n'est pas le cas vu tout ce que tu m'as dit...)

R : Jusqu'il y a un an et demi, avant le confinement, je m'en foutais, je faisais souvent des journées shopping, j'achetais plein de trucs, même en maquillage – j'aime ça, j'ai mille fois de trop de maquillage alors que je ne me maquille quasi plus. Je n'avais aucune limite...

I : Même problème (rires)...

R : Avant le confinement, j'ai eu cette prise de conscience et surtout cette année, j'ai emménagé à Bruxelles avec des gens qui étaient beaucoup plus engagés que moi et ils m'ont vraiment sensibilisée et du coup, depuis septembre, je fais super gaffe ! Par exemple, dans notre coloc, on

est arrivé dans une maison de 400 m² vide, on devait tout meubler ; on n'a rien acheté neuf, on a demandé à gauche et à droite pour récupérer des trucs ; on a acheté pas mal de trucs en seconde main sur Market Place, chez les Petits Riens, dans des brocantes. C'était vraiment cool de se dire qu'on n'a rien acheté neuf pour meubler une maison entière. Ça, c'est pour le côté déco et pour les vêtements, j'ai arrêté totalement d'aller chez Zara depuis septembre. Je ne faisais que mon shopping sur Vinted, même si je sais que Vinted, c'est pas l'apogée puisqu'il a « blindé de transports ». Mais pour mon camp, cette semaine, j'ai dû aller chez H&M, ça me fait un peu embêtant mais comme je n'y suis plus allée pendant 9 mois, je me suis dit « tant pis si j'y vais une fois » ; j'ai vraiment acheté uniquement ce qu'il me fallait et pas 10000 trucs. Je suis encore loin d'être parfaite mais j'ai changé ma façon de consommer. J'ai aussi échangé des vêtements avec des potes, chose que je n'aurais pas forcément faite avant. Je me pose plus de questions : j'aime bien acheter des box avec des produits de beauté et j'ai vu une box qui propose 10 produits dont 3 que je voulais absolument et le prix était hyper avantageux mais je me suis dit que j'allais avoir 7 produits dont je n'allais rien faire... Donc, ça n'a pas de sens d'avoir ça pour que ça reste dans tes tiroirs. J'ai pas mal changé là-dessus aussi !

I : Donc, tu parlerais d'un réel éveil à une conscience écologique ?

R : Oui !

I : Du coup, la discussion arrive un peu à sa fin mais je voulais te demander si tu avais d'autres choses qui te viennent en tête et dont on n'aurait pas eu le temps de discuter en rapport avec la location ou l'écologie en général ?

R : Non... Ou, mais je l'ai dit, je trouve que c'est super dur de savoir, de s'y retrouver si tu ne t'intéresses pas un minimum au sujet. J'espère qu'il y aura une évolution là-dessus pour que monsieur et madame-tout-le-monde, quand ils font leur shopping, puissent savoir dans quelles conditions ont été faits les « trucs », dans quelles conditions les travailleurs travaillent, combien d'eau a été consommée. Un truc que je n'ai pas dit, c'est que j'ai travaillé dans un magasin de vêtements tout ce quadri, chez « Buissonnière », c'est une marque belge, qui a été créée en Belgique, ils sont basés à Wavre, c'est un énorme hangar, ils sont spécialisés dans les vêtements pour enfants...

I : Ah oui...

R : Eux, ils sont un peu entre les deux car ils ont des nouvelles collections deux fois par an (printemps-été, automne-hiver), il n'y en a pas tous les mois et une fois que tout a été écoulé, ils ne font pas de restock. Donc, si la pièce est vendue la première semaine, il n'y en aura plus.

I : C'est assez slow-fashion !

R : Il y a quand même beaucoup de pièces intemporelles, ce n'est pas des « trucs » qui ne vont durer qu'un été. Ils font aussi leurs tee-shirts en coton recyclé mais au final, ton tee-shirt en coton recyclé, il arrive dans un très grand carton dans lequel il y a 3 petits cartons et chaque tee-shirt est emballé dans un sachet en plastique. Donc, les gens vont se dire « je fais une bonne action pour l'écologie » mais quand tu travailles derrière et que tu passes ta journée à enlever les plastiques, que je voyais la quantité de déchets, je me disais que c'était un peu mentir aux

consommateurs... Déjà, tu ne sais pas si c'est vraiment du coton recyclé car tu n'as aucune info... Ça a été produit en Inde et ça n'était pas indiqué sur le vêtement alors que je pense que c'est la loi ! Plein de déchets sont produits et les consommateurs ne savent pas au final ce qu'ils achètent ! C'est pas de leur faute, ils n'ont juste pas de moyen de le savoir ! Je trouve cela dommage !

I : Ok. J'ai pensé à quelque chose que tu as dit au début, tu penses qu'avec la digitalisation, les entreprises de location pourraient connaître un plus grand essor ?

Vu que les consommateurs ne savent peut-être pas que la location existe, est-ce que tu penses que, grâce au digital, cela pourrait plus être plus mis en avant et donc plus consommé ?

R : Oui, je pense que le digital, en général, est un bon moyen de se faire connaître mais je ne sais pas comment ils pourraient faire pour avoir plus de visibilité.

I : Donc, comme on avait dit que c'était un frein d'aller sur place (par exemple, j'habite à Charleroi, ça fait déjà beaucoup de km pour une robe !), est-ce que tu penses que ça pourrait pousser les gens à louer plutôt que de faire leur shopping ailleurs, même en ligne ?

R : C'est vrai que si le magasin est loin, c'est plus facile d'aller sur internet ... Je ne sais pas si tu voulais parler du point de vue écologique « je vais prendre ma voiture pour aller là-bas »... ?

I : Oui, c'est ça.

R : Au final, ta robe, tu vas l'acheter sur internet, tu n'auras pas consommé d'essence mais il va quand même falloir l'acheminer jusque chez toi ! Ça ne change pas grand-chose car les km, ils vont être faits d'une manière ou d'une autre !

I : Encore une dernière question : tu m'as dit que tu avais été dégoûtée de voir tous les packagings en plastique, même dans des magasins slow fashion mais qui restent quand même des magasins de masse, on voit qu'il y a des magasins qui font de la livraison à domicile qui font des packagings écoresponsables, une petite housse en tissu réutilisée par exemple, est-ce que tu penses que ça, c'est bien ou que cette pochette apporte juste l'aspect greenwashing mais qu'il y a quand même les transports ou c'est plus un atout marketing ?

R : Je pense que ça dépend surtout de ce que la marque fait à côté... S'ils font juste ça, c'est plus un atout marketing ; si c'est dans la philosophie de tout le reste de la marque, que toute la marque est hyper clean, hyper green et qu'ils t'envoient un sachet en plastique, ça n'aurait pas trop de sens !

Mais il ne faut pas que ça devienne l'effet « tote bag », c'est hyper à la mode, « vous n'allez plus avoir de sachet en papier, en plastique mais vous allez avoir un sac en tissu ». Mais du coup, chez moi, j'en ai 35 ; tout le monde t'en donne et finalement, tu ne les utilises pas ... Donc, il faut trouver le juste milieu !

I : Je suis d'accord avec toi, j'en ai aussi plein à la maison ! Avec 2 ou 3, on a assez....

Bon, et bien, voilà, c'est fini. Merci d'avoir répondu à mes questions ; c'était très intéressant.

7.2. Interview R2 – intéressée

I : Bonjour, voilà, je m'appelle Caroline, je suis en master à la Louvain School of Management et je fais mon mémoire sur la location de vêtements. Donc, ici, on va parler un peu de ce qui te motiverait à louer des vêtements, des craintes ou des freins que tu pourrais avoir. Puis, après, je te parlerai plus de certaines entreprises, de leur business, des offres qu'elles proposent pour savoir laquelle t'intéresserait le plus. Ça devrait durer environ une heure, ce sera peut-être un peu moins, ce sera enregistré puisque je dois retranscrire mais ce sera juste pour mon mémoire et pas à d'autres fins et ça restera confidentiel. Donc, pas de souci ! Réponds le plus spontanément possible, il n'y a pas de réponse parfaite !

Maintenant que je t'ai expliqué un peu plus, je peux me présenter : j'ai 22 ans, je suis en dernière année de master et en dehors de l'université, j'aime faire du sport et de la pâtisserie même si ça peut paraître contradictoire. Et toi, est-ce que tu peux te présenter ?

R : Moi, c'est Lara, j'ai 23 ans, j'ai fini mes études de stylisme il y a un an. Là, je suis en train de monter mon activité, je suis en train de créer une marque écoresponsable d'upcycling. Je suis déjà dans « tout ce qui est responsable » ; c'est pour ça que j'ai accepté de te parler. Et à côté de ça, je travaille 2 jours par semaine pour une styliste qui fait des pulls en mailles, à Bruxelles. Le reste du temps, je travaille pour moi. Je n'ai pas encore lancé mon projet mais ça arrive bientôt !

I : Du coup, tu es dans le domaine de la mode, tu t'y connais bien...

R : Oui ; j'ai fait un bachelier de 3 ans en stylisme et un master en « mailles ».

I : Ah, super, du coup, j'aurai plein d'infos « mode » avec toi, c'est bien ! Trop cool...

Tu m'as dit, par message, que tu étais intéressée par le domaine de la location mais je me demandais pourquoi tu n'avais pas encore passé le cap de louer un vêtement ?

R : En fait, ça fait seulement 2 ou 3 ans que je suis sensibilisée à la mode responsable. Et la transition, c'est assez lent, je n'ai pas arrêté tout de suite d'acheter de la fast fashion mais avec mes études, je me suis rendu compte de tout ça, je me suis dit tout doucement que ça n'allait pas. Je me suis tournée vers le seconde main pour ne plus trop consommer en fast fashion. La location, c'est dans mes « target » mais avec le confinement, je n'ai pas eu l'occasion de louer des vêtements ; je connais surtout la location de vêtements de soirée mais je sais qu'il y a aussi des box... Moi, j'ai déjà beaucoup de vêtements et je ne voyais pas l'intérêt de faire ça maintenant. J'achète et je revends en seconde main et je fais aussi mes vêtements moi-même. Et pour des soirées, j'ai déjà des robes que j'ai faites ou que j'aime bien. C'est pour ça que je ne me suis pas encore tournée vers la location mais je sais que si, un jour, j'ai besoin d'une autre pièce que je n'ai pas, j'irais vers la location.

I : Donc, toi, tu dirais que tu ne l'as pas fait parce que tu n'as pas encore eu l'occasion mais ce serait plus pour des soirées qui t'intéresseraient et pas trop le concept de box ? Est-ce que recevoir 1 ou 2 pièces par mois pourrait t'intéresser quand même ?

R : Pourquoi pas ? Mais je suis encore en transition, je ne suis pas encore 100% parfaite, je sais que j'aime bien posséder mes vêtements. Ça me procure du plaisir d'avoir un nouveau vêtement

ou de le faire. Donc louer ? Mais j'ai entendu parler de gens qui faisaient ça pour des enfants et je me dis que le jour où j'aurais des enfants, je me dis que je ferais ça vu que les enfants ; ça grandit... Mais ce n'est pas du tout mon cas pour l'instant. Je me disais que c'était vraiment le bon plan. Et donc, moi, c'est plus pour des occasions que je louerais.

Donc, les box, peut-être plus tard, quand j'arriverai à me stabiliser au niveau achats. Je ne suis pas fermée à l'idée mais pas pour le moment....

I : C'est vrai que tu parlais des vêtements pour les enfants, c'est quelque chose qui se fait de plus en plus... Il y a aussi les vêtements de grossesse que tu vas porter 9 mois maximum (et encore, ça va changer tout le temps...) ; c'est vrai que ça peut être des alternatives intéressantes.

R : Oui, je suis suivie par un incubateur pour mon projet et il y a d'autres filles qui font de la location pour les enfants. Je sais que ça se fait déjà mais, ici, elles voulaient louer toute une garde-robe, pas louer 2, 3 pièces par mois car alors, tu dois quand même acheter sur le côté... Et ainsi, chaque mois (ou chaque x), tu renvoies et tu récupères et tu as X pantalons, X tee-shirts et ça, ça peut être pas mal. Ça fait toujours plaisir d'avoir quelques vêtements à toi mais à cet âge-là, ça ne sert pas à grand-chose...

I : E c'est un projet qui a déjà vu le jour ou c'est plus un projet d'école ?

R : Non, ici, c'est tout nouveau ; elles ont eu l'idée en janvier. Je ne sais pas comment ça va s'appeler ; je n'ai eu qu'une formation avec elles. Je trouve le concept sympa ; je sais que ça existe déjà, il y a aussi « Bonjour (hello ?) Maurice » qui fait des trucs comme ça (je ne sais pas si tu connais...)

I : Non...

R : C'est pour les enfants ; du coup, je ne sais pas si tu t'y intéresses aussi ?

I : Moi, c'est pour les femmes mais c'est quand même intéressant de savoir car parfois, il y en a qui font les deux.

Toi, tu m'as dit que tu louerais plus pour une occasion mais on voit aussi que parfois, les gens sont déçus de rendre le vêtement ou qui ont peur (qui sont très concentrés sur l'hygiène) et qui ont peur que le vêtement ne soit pas bien lavé... Est-ce que c'est quelque chose qui pourrait t'effrayer, te freiner, toi dans la location ? Ou au contraire, tu fais plus confiance dans l'entreprise en te disant que si le pressing est inclus, que ça devrait aller ou c'est quelque chose que tu n'aimes pas du tout ?

R : A priori, je fais plutôt confiance, je ne suis pas du genre à laver mes vêtements une fois que je les achète. Mais quand j'achète sur Vinted, je les lave car il n'y a pas mon odeur ou il y a des odeurs que je n'aime pas. Pour louer, je ferais confiance à l'entreprise mais je serais juste dérangée par une odeur un peu trop forte. Vu que tu ne le gardes qu'un mois et que je ne fais pas de machine tous les jours, je perdrais vite une semaine. Donc, c'est clairement quelque chose auquel ces entreprises doivent faire attention. Et puis, avec le Covid, je suis un peu plus regardante là-dessus et aussi avec le Covid, je suis moins stressée quand j'achète des vêtements : je n'en ai pas besoin tout de suite !

I : Ok ; et donc, toi le fait de ne pas posséder le vêtement te dérangerait plus pour les vêtements du quotidien ?

R : Oui, je sais que ce n'est pas trop dans la démarche écoresponsable mais j'aime avoir le vêtement ; quand je suis un peu déprimée, j'aime avoir un nouveau vêtement ; ça me procure du plaisir ! Mais, vu que je n'ai jamais essayé, je pourrais avoir du plaisir à avoir de nouveaux vêtements plus souvent... Mais je pense avoir déjà vu... « Le Closet » qui propose de racheter le vêtement.

I : C'est ça, on va en parler juste après. Ca, c'est quelque chose qui pourrait déjà t'intéresser ?

R : Oui, ce n'est pas le concept de départ mais si tu as un coup de cœur, que tu l'as déjà porté 2, 3 fois et que tu l'aimes vraiment bien, tu sais que ça vaut la peine de l'acheter. En fait, c'est bien, c'est comme une voiture ou un vélo que tu peux essayer pendant un mois et que tu peux acheter après si ça te plaît et si tu sais que tu vas continuer à l'utiliser après. C'est pas mal vu le nombre d'achats compulsifs qu'on fait tout le temps. Vu comme ça, ça peut être pas mal !

I : On reviendra un peu là-dessus après. Mais les craintes, est-ce que tu serais prête à les surmonter pour louer ? Quelle seraient tes motivations à louer et qui pourraient surpasser ces craintes ? Tu louerais plus pourquoi ? Pour des aspects économiques, dans le sens où tu vas payer moins cher ta pièce, si tu veux une robe de soirée ? Ou pour changer de style ? Ou parce que tu es dans la mode et que tu adores ça ? Ou plus pour des raisons écologiques (pour réduire ta consommation) ?

R : Moi, ce serait plus pour des raisons écologiques. Comme je te dis, j'essaie de trouver d'autres alternatives. Mais il faut que l'aspect économique y soit car si ça devient beaucoup plus cher... Je suis prête à payer plus cher pour la mode écoresponsable. Je ne connais pas les prix pour louer. Et aussi pour une question de place... ma garde-robe déborde... Ça peut être pas mal ! Je ne sais pas ce que tu avais dit d'autre ?

I : Peut-être pour changer de style...

R : Oui, j'aime avoir de nouveaux vêtements et donc, là, ça peut être sympa !

I : Et donc, ça ne te dérangerait pas le regard des autres (« elle loue ses vêtements, elle loue quelque chose de super onéreux parce qu'elle ne sait pas se le payer... ») ou au contraire, tu serais fière de porter un vêtement loué pour l'aspect écologique que tu prônes ?

R : Je serais plutôt fière et j'expliquerais aux gens s'ils ne comprennent pas. Je pense que ça s'est fort démocratisé. La seconde main avant n'était pas bien vu et maintenant, c'est hyper bien vu, c'est hyper tendance. Moi, je n'ai jamais entendu du négatif sur la location de vêtements. Moi, je serais fière, je l'expliquerais et si la personne n'adhère pas à mes convictions, tant pis pour elle !

I : J'avais aussi vu plus du positif mais pour certaines pièces, un sac Chanel par exemple, certaines consommatrices pourraient se dire « celle-là, elle veut juste faire la maligne, elle loue son sac pour se donner un genre et elle ne sait pas se le payer » mais comme tu disais...

R : Mais moi, je ne sais pas si je louerais ce genre de pièce... quoique, c'est vrai que ça pourrait m'intéresser d'avoir une fois dans ma vie un sac Chanel, pendant un mois, si je vais en vacances, ça peut être sympa...

I : Donc, toi, le regard des autres, tu t'en fiches, tu expliques et voilà !

R : Oui, c'est comme ça depuis quelques temps...

I : Tu as bien raison ! Maintenant que j'ai pris un peu la température : tes motivations, tes freins, pourquoi tu n'avais pas encore franchi le cap, je voudrais te poser un peu plus de questions sur les entreprises qui proposent ce genre de services.

D'abord, est-ce que tu connais des entreprises qui proposent ce genre de services ?

R : Il y a Coucou, à Bruxelles qui proposent des robes, « Le Closet » : des box, pour les enfants, « Bonjour Maurice ». Je pense qu'il y en a d'autres... A Louvain-la-Neuve ? A Gembloux ? Mais je ne sais plus dire les noms...

I : Pas de souci mais c'est pour voir si c'était quelque chose de connu pour toi ou pas du tout. Coucou et Le Closet sont celles qui ressortent le plus ! Tu pourrais me dire comment tu as entendu parler de ces marques-là justement ?

R : Quand j'étais à l'école, la responsable de Coucou est venue nous présenter le projet mais à l'époque, au tout début de mes études, je n'étais pas encore dans cette démarche. Je ne m'en souvenais quasi plus mais récemment, sur Instagram, j'ai redécouvert leur page, je les ai suivis, ils sont hyper actifs et j'ai reconnu la fille.

Et Le Closet, j'ai leur newsletter depuis des années et je n'avais pas capté qu'ils faisaient de la location. Je croyais que c'était un site de vente et un jour, comme j'en avais marre de recevoir des newsletters, je clique dessus et là, j'ai vu que c'était des box. Je me suis quand même désabonnée car ça m'embêtait mais je sais maintenant vers qui aller...

I : Ok ; effectivement, il existe plusieurs entreprises qui n'ont pas les mêmes plans : par exemple, Coucou qui est un magasin physique qui propose des robes de soirée et Le Closet, c'est en ligne et ils proposent des box comme tu savais. Et même si tu n'as jamais consommé dans ces entreprises, je voulais avoir ton ressenti par rapport à ça. D'abord, je vais te parler du type de vêtements qu'elles proposent de louer, puis des tarifs que tu trouverais les plus intéressants, puis du type de magasins et enfin de l'achat de certaines pièces (comme on en a déjà discuté tout à l'heure).

Dans tous les magasins et sites de vêtements, il y a plein de vêtements différents (des robes de soirée, des vêtements de créateurs, super chics ou encore des vêtements de la vie de tous les jours). Donc, même si tu y as déjà un peu répondu tout à l'heure, quel serait le type de vêtements que tu préférerais louer et pourquoi ?

R : Dans un premier temps, des robes de soirée ou des vêtements habillés et plus tard, quand j'aurai fait un gros tri dans ma garde-robe, des pièces de tous les jours ; je pense que ce serait des pièces de marques que je ne saurais pas me payer (je ne vois pas l'intérêt d'aller louer un top Zara) et aussi des vêtements de grossesse...

I : Mais, du coup, les vêtements du quotidien que tu voudrais plus louer, ce serait plus des vêtements haut de gamme, de luxe ?

R : Oui, car de toutes façons, pour avoir un vêtement qui dure, tu oublies Zara, H&M, etc. ; pour avoir un vêtement qui passe de personne en personne, il faut que ce soit un vêtement haut de

gamme. Ce genre de magasin doit avoir des vêtements de qualité, plus haut de gamme pour pouvoir les louer longtemps, les rentabiliser, les laver.

I : Oui, c'est vrai ; le lavage endommage assez les vêtements et donc, il faut qu'ils soient quand même robustes ! Et par rapport à cette location des vêtements du quotidien, est-ce qu'il y a certaines incompréhensions que tu as ou des questions que tu aimerais poser à l'entreprise ?

R : Je pense que ce serait plus au niveau logistique, comment ça se passe. Ce serait quand même une logistique : aller au magasin, déposer, reprendre, etc. Une fois, ça va mais si ce sont des box, il faut quand même aller la chercher et la rendre à un point-relais relativement proche de chez moi et que les délais ne soient pas trop courts. Par exemple, si je ne pouvais la déposer qu'entre le 1 et le 2, ce serait, pour moi, trop court ; il me faudrait au moins une semaine. Je ne sais pas exactement comment ça se passe... Par un point-relais ou par la poste ?

I : Oui, j'ai vu par la poste ou en points-relais.

R : Il ne faut pas que ça soit trop contraignant, il faut que tu aies une marge de manœuvre. Je comprends qu'ils doivent quand même récupérer leurs vêtements dans les temps mais...

I : Et toi, par rapport à ces vêtements du quotidien, est-ce que tu as quelques doutes, craintes par rapport à l'aspect logistique que tu mentionnes ?

R : Je ne suis pas trop craintive mais c'est surtout par rapport aux odeurs. S'il sent trop une autre lessive, je n'aime pas trop. Je devrais alors le relaver !

I : Et donc, si tu loues un pull et que tu vas boire un verre avec tes copines et que tu le taches, est-ce que c'est quelque chose qui t'effrayerait ou tu te dirais que c'est comme si c'était un vêtement à toi ou au contraire, tu en prendrais plus soin ?

R : Je ferais attention, ça m'arrive rarement de faire des taches Je ne serais pas hyper inquiète. Après, un accident, ça peut arriver... Mais je paierais pour le mettre au pressing, comme si c'était un vêtement à moi !

I : Donc, ce n'est pas quelque chose qui t'inquiéterait trop ?

Et si tu loues ce vêtement, tu aimerais qu'on te propose d'avoir une assurance dans le forfait pour éviter ce problème de vin rouge sur un pull blanc ?

R : Plus pour des vêtements de soirée ; pour des vêtements de tous les jours, je n'ai pas l'impression que ce soit nécessaire. Mais pour une belle robe, tu peux marcher dessus, elle peut trainer par terre, tu peux déchirer le bas (ç'est vite arrivé)...

I : Et donc, tu parles de robes qui traînent par terre, si tu vas dans un magasin comme Coucou, est-ce que tu trouves que ce serait bien qu'ils aient un service de stylisme pour proposer, par exemple, si ta robe n'est pas bien ajustée, de la rétrécir. En imaginant que tu ne sais pas coudre, c'est quelque chose qui pourrait te plaire en général ?

R : Même moi qui sais coudre, quand j'achète ou quand je louerais, je n'achète pas pour retoucher. Je déteste ça ! J'essaie d'acheter à la bonne taille. Mais je pense que ça peut être intéressant mais encore une fois, au niveau logistique, tu vas essayer la robe, ils te la retouchent, tu dois repartir, revenir la chercher et pour eux, ça doit être chaud de changer tout le temps l'ourlet. Je dirais que oui, ça peut être un plus mais ça ne doit pas être obligatoire car tu peux

trouver des robes où tu t'arranges... Moi, je suis grande, donc c'est souvent trop court... je ne sais pas...

I : Non, c'était juste pour savoir car je sais que chez Coucou, ils font ce service de réajuster l'ourlet mais au niveau logistique, ça doit être un peu compliqué pour eux !

R : Découdre et recoudre un ourlet à chaque fois, le tissu s'abîme... Mais je trouve ça bien ; ainsi, tu as une robe parfaitement ajustée pour toi !

I : Ok ; maintenant, je vais te parler plus des prix qu'ils proposent. En général, les magasins physiques proposent plus de louer des vêtements à l'unité et les entreprises en ligne proposent plus des systèmes de box comme Le Closet ou un système mixte. Toi, ce serait quoi qui t'intéresserait le plus ? Le système de box où tu recevrais 3 ou 4 vêtements par mois (ou moins selon le prix) mais que tu devrais payer chaque mois pour rafraîchir ta garde-robe en continu ? ou louer une pièce quand tu en as envie ?

R : Les deux : les box, ça doit être hyper chouette car tu ne penses à rien, ça arrive chez toi et ça se débite automatiquement de ton compte. Ça peut être bien pour une utilisation quotidienne, des vêtements quotidiens ; tu dois juste aller regarder tes vêtements à un certain moment (c'est un peu comme Hellofresh). C'est assez pratique mais on a arrêté pour des questions écologiques, ce n'était pas très local ! Mais pour des événements, je préférerais me rendre chez Coucou, choisir ma robe, l'essayer.

I : Donc, toi, les deux t'intéresseraient. Mais, si tu devais payer la location mensuellement pour avoir des vêtements totalement renouvelés, est-ce que tu préférerais ne pas avoir d'engagement (comme chez Hellofresh puisque tu le mentionnais) ? Par exemple, on est au mois de janvier, tu as envie d'avoir des pulls dans ta garde-robe et puis, ne plus louer en février, mars et puis recommencer en avril. Est-ce que tu préférerais avoir un abonnement qui est non-contraignant ?

R : Oui, pour moi, c'est le gros point noir ; imagine, tu pars en vacances pendant un mois et du coup, tu n'as pas l'occasion de mettre les vêtements, de les récupérer, etc. C'est vrai que c'était le truc cool avec Hellofresh, c'est que tu peux mettre sur pause quand tu veux. Et je pense que pour les vêtements, ça doit aussi être le cas. Si c'est contraignant, je le vois comme s'ils veulent se faire du fric et tant pis si tu ne mets pas les vêtements et en plus, ce n'est pas dans une démarche écoresponsable. Si tu n'en as pas besoin, tu ne les prends pas ! C'est à moi, consommateur, de dire si j'en ai besoin ou pas !

I : Ok mais donc, tu ne trouves pas que le fait de devoir mettre « pause » à ton abonnement, ce serait une charge mentale où tu devrais penser tel jour à arrêter ton abonnement, ou est-ce que ce serait mieux que ce soit, non pas un système d'abonnement, mais plus un système de box que tu fais une fois ?

R : Je trouvais que le système d'abonnement est pas mal ; moi, je mets un rappel sur mon téléphone et je pense que si c'était un système « one shot », j'oublierais et puis, je me dirais « tant pis, j'oublie pour ce mois-ci ». Si c'est fixe, je mets mon rappel et je choisis ; et si vraiment, je veux passer, je passe alors. En fait, c'est vrai que le système de Hellofresh est pas mal.

I : Ah, ok ; du coup, je vois que tu es quand même quelqu'un d'organisé et ça ne te dérangerait pas de devoir te le rappeler ?

R : Non, je m'étais aussi inscrite à un truc où c'était débité chaque mois et alors, tu pouvais avoir des paires de chaussures moins chères. Je m'y étais inscrite sans le faire exprès et je ne pouvais pas l'enlever avant 6 mois et du coup, je devais être attentive mais ça ne m'a pas embêtée plus que ça !

I : On parlait des magasins physiques et en ligne ; il y en a qui ont un site en ligne, comme Coucou mais eux, c'est plutôt pour des petits bijoux mais Le Closet, c'est totalement en ligne. Il y en a aussi d'autres qui font aussi un show-room et un site en ligne, avec de la livraison. Toi, quel type de vente te correspond le mieux ? En physique ou en ligne ?

R : En règle générale ?

I : Oui, c'est ça. Est-ce que tu préfères faire ton shopping en physique ou en ligne ? Mais, ici, dans le cas de la location.

R : Depuis le Covid, je préfère en ligne. Avant, j'aimais bien aller faire des journées shopping. Maintenant, je trouve que ça prend du temps, c'est fatigant, il y a du monde... Encore une fois, si c'est pour une occasion spéciale, je vais prendre la peine d'aller sur place, à Bruxelles mais je ne vais pas le faire pour aller chercher un pull ! Ça n'a pas de sens. Et dans un magasin comme Le Closet, quand tu connais ta taille, tu n'as pas spécialement besoin de l'essayer. Tandis qu'une robe de bal ou de soirée, c'est quand même mieux de l'essayer.

I : Mais, du coup, par rapport à cet aspect location, si tu devais donner un ou deux avantages et inconvénients du magasin en ligne, qu'est-ce que tu dirais ?

R : En ligne, l'avantage, c'est que tu ne dois pas te déplacer et que ça arrive chez toi mais l'inconvénient, c'est que tu ne peux pas l'essayer et du coup, l'inverse pour les magasins physiques.

I : Ok, on va revenir maintenant sur l'achat des pièces (comme je t'avais dit tantôt). Par exemple, chez Le Closet, dans ta box, si tu as trois pièces et qu'il y en a une que tu as envie de garder, tu peux ne pas la renvoyer et elle sera directement débitée de ta facture. Est-ce que ce genre de choses pourrait t'intéresser et dans quelles conditions est-ce que ça t'intéresserait le plus ?

R : Oui, ça pourrait m'intéresser mais ça dépendra du prix évidemment. Si j'ai pu porter le vêtement et que j'ai un coup de cœur et que je me sens vraiment bien dedans, c'est vraiment un coup de cœur plus qu'un coup de cœur visuel !

I : Du coup, tu ne le ferais pas nécessairement à toutes tes box mais uniquement si tu as un gros coup de cœur, sur une pièce, peut-être une fois tous les six mois, on va dire.

R : Oui, c'est ça. Je ne le ferais pas à chaque box car alors, je ne m'en sortira plus et vu qu'il y a tout le temps des nouveaux vêtements, je me dirais que j'attendrais la box suivante...

I : Donc, tu ne prendrais pas la box Le Closet en te disant « je vais recevoir une box chaque mois, je vais porter les vêtements, je prends la box pour pouvoir les acheter et consommer ce que j'ai bien, aimé. » ?

R : Non, je ne ferais pas ça pour ça ; sinon, j'achèterais chez Zalando !

I : Il y a aussi des entreprises, comme Coucou, qui mettent sur leur site des produits de déstockage, des robes trop usées que pour être portées par exemple. Est-ce que ça t'intéresserait, toi, d'avoir des vêtements qui ont une troisième vie car je sais que Coucou, ce sont des vêtements de seconde main qu'ils proposent. Est-ce que ça t'intéresserait d'avoir des vêtements en soldes, beaucoup moins chers mais qui ont déjà été portés et qui sont un peu plus éthiques vu ta démarche ?

R : Oui, la seconde main, troisième main, ça m'intéresse. Après, s'ils sont très abîmés, ça m'intéresse dans mon projet qui est l'upcycling. Donc, a priori, oui !

I : Donc ce serait pour l'aspect écologie, upcycling ou est-ce qu'acheter une tenue très chère au départ mais qui est à 90 %, est-ce que c'est quelque chose qui peut t'intéresser ?

R : Oui, j'essaie justement de ne plus faire d'achat compulsif car ce n'est pas dans ma démarche mais c'est clair que quand c'est pas cher, on a envie de plus acheter ! C'est vrai qu'une belle marque, moins chère, qui va tenir encore un petit temps, je serais tentée...

I : Donc tous aspects confondus alors ?

R : Oui, oui.

I : Ok, j'aimerais alors parler de l'aspect plus écologique de la location. On remarque que c'est une motivation des consommateurs. Donc, est-ce que toi, tu penses que la location te permettrait de réduire ton empreinte environnementale ? Et pourquoi ?

R : Oui, car j'achèterais moins de vêtements car il y a des vêtements que je ne mets pas. Et si je ne les mets pas, ils ne seraient pas à la poubelle car d'autres personnes les mettraient. Je ne les mets pas à la poubelle car j'essaie de les revendre, de les recycler ou de les donner. Je pense que si plus de gens consommaient comme ça, il y aurait moins de déchets mais cela dépend de comment la personne consomme car si elle achète tout ce qu'elle loue, à la fin, ce n'est plus trop éthique.

I : Tu penses donc que ce serait pour une prolongation du cycle de vie du vêtement et d'une utilité plus intensive et pour répartir le coût écologique du vêtement sur plusieurs consommateurs ?

R : Oui, c'est ça et surtout pour des robes de soirée qu'on porte une ou deux fois. On n'a pas envie d'être vu sur les photos avec la même robe – c'est débile mais c'est comme ça – et du coup, on rachète des robes. On se passe déjà des robes entre copines ou entre sœurs mais c'est bien d'avoir une grande communauté ! D'ailleurs, est-ce que ça n'existe pas un site où les gens mettent leurs propres vêtements en location ?

I : Oui, je sais que ça existe. Par exemple, chez « les Cachottières », tu peux leur donner ta robe ou ton pull, ça reste en ta possession mais ça va être loué grâce à eux. Tu as accès à plus de gens vu que tu passes par quelque chose qui est plus connu. Je suis moins intéressée aux sites de partage mais je sais que ça existe, « Les Cachottières », par exemple, si jamais ça t'intéresse....

R : C'est vrai que ça peut être bien ; s'il y a une robe que tu aimes trop et que tu ne veux pas t'en séparer mais que tu veux la rentabiliser. J'ai entendu justement un podcast d'une fille qui faisait ça à Paris (je pense que le compte, c'était Louise Aubry, qui fait le compte Instagram « Mybetterself »). Elle avait fait un podcast sur le sujet.

I : Ah, je vais essayer de le retrouver alors... C'est vrai que ça peut être bien d'aussi donner en location... Et donc, à terme, tu penses que ça permettrait de réduire la quantité de vêtements produite globalement ? Ou au contraire, ça va permettre de tourner avec plus de vêtements dans ta garde-robe ? Et au final, les consommateurs vont quand même continuer à acheter chez Zara, H&M pour les vêtements quotidiens ?

R : Si les gens arrêtaient d'acheter en fast fashion, il y aurait encore d'autres problèmes, pour les travailleurs qui travaillent dans ces chaînes, dans les pays moins développés... Mais, si tout allait bien, si tout le monde faisait de la location et arrêtrait d'acheter en fast fashion, à un moment, ça arrêterait les déchets. A un moment, il faut quand même changer les vêtements trop usés. C'est pour ça aussi qu'il faut que les vêtements loués soient responsables. Moi, ça m'intéresserait vraiment que les vêtements que je loue soient responsables même si la location en elle-même est déjà responsable.

I : Ah ok ; justement ça rejoignait une de mes questions suivantes : par exemple, chez Coucou, ils proposent toute une série de labels pour assurer leur transparence : « made in Europe » ou des matériaux recyclés ou des petits producteurs ; en plus, ils proposent de la seconde main. C'est donc vraiment quelque chose qui t'intéresserait alors ?

R : Oui, clairement car les marques responsables, c'est vite cher et qu'on sache que lorsqu'il a été porté 15, 20 ou 30 fois, quand il est trop abîmé, qu'on puisse en faire quelque chose, qu'il soit recyclé, qu'il soit fait en des matières biologiques et donc qu'il puisse se désintégrer et pas qu'il aille dans des décharges avec du polyester, c'est important.

I : Ok ; et donc toi, c'est quelque chose qui te donnerait confiance de voir que l'entreprise est super transparente sur tout le cycle de vie du vêtement : de sa création jusqu'à ce qui va se passer après ?

R : Oui, bien sûr, ce serait très intéressant !

I : Et donc, même si ça peut être les deux, toi ça te plairait mieux un vêtement qui respecte l'aspect social ou plutôt l'aspect environnemental ? C'est vrai que l'aspect social, c'est très important mais c'est plus difficile à tracer... Est-ce que tu penses que ça t'intéresserait de savoir les conditions dans lesquelles ça a été fait ?

R : C'est une dure question....

I : Tu peux dire les deux !

R : Je suis très sensibilisée au social mais c'est une vaste question car on dit que le « made in China », c'est de la m... mais c'est pas vrai car il y a des entreprises très bien en Chine. On ne va pas arrêter de produire en Chine parce qu'aussi non, que feraient ces gens-là ?

L'aspect écologique, c'est important ; moi, je trouve que tout ce qui est recyclé, c'est vraiment bien. Il y a des gens qui disent que le polyester, ça pollue mais une fois qu'il est produit, le mal est déjà fait et donc, moi ? je réutilise des choses en polyester. Autant le réutiliser... Pour moi, je serais plus dans l'idée de ne pas produire certaines choses mais utiliser ce qu'on a déjà...

I : Et donc, ces aspects que tu viens de m'expliquer, ce serait donc déclencheur pour toi de louer un vêtement ?

R : Oui, mais comme c'est encore assez neuf, je ne serais pas hyper stricte là-dessus. La location, c'est déjà une autre manière de consommer, c'est déjà bien mais si les vêtements sont éthiques, c'est encore mieux !

I : Mais du coup, pour ta consommation de vêtements, est-ce que l'écologie entre fort en compte dans tes achats ? Est-ce que c'est quelque chose que tu as dans le coin de la tête mais qui ne te guide pas réellement ? Ou au contraire, tu t'en fiches ? Pas de mauvaise réponse !

R : Oui, depuis une bonne année, c'est très ancré dans ma tête. Encore une fois, la transition est lente et on ne peut pas être parfait. J'achète beaucoup en seconde main mais j'achète quand même trop ! Je vais essayer d'acheter plus responsable, de penser mes pièces, de ne plus faire d'achats impulsifs... En tous cas, je n'achète quasi plus rien en fast fashion.

I : Et donc, est-ce que tu as vraiment un événement marquant qui t'a permis de faire cette transition ?

R : C'est un peu un tout : d'abord, dans mes études, quand tu fais le vêtement, tu te rends compte du temps que ça prend, je commence à voir des documentaires, à me renseigner et je vois que les gens font le même travail que moi mais qu'ils sont payés « rien du tout ». Et du coup, je commence à me poser des questions. Au début, je disais que c'était pas grave de craquer pour une pièce de chez Zara, puis, j'ai été dans des magasins de seconde main... Et grâce aux documentaires, j'ai vu que ce qui se cache derrière, c'est pas dingue !

I : Tu dis que tu achètes en seconde main mais tu achètes plus en friperie ou plus sur Vinted ou « Vestiaire collectif » ?

R : J'ai acheté beaucoup en friperie mais aussi sur Vinted, surtout depuis le confinement car c'est très pratique ! Mais encore une fois, je me pose les questions éthiques : est-ce que c'est très éthique d'acheter un truc Zara sur Vinted ? Les questions sont là ; le changement n'est pas encore à 100 % mais ça avance !

I : C'est intéressant de voir la transition que tu as faite...

J'ai fini de te poser des questions mais je voulais savoir si tu avais quelque chose à rajouter dont on n'avait pas encore parlé ?

R : Non...euh oui mais je l'ai dit, que si les vêtements loués sont responsables, c'est pas mal !

I : Super alors ! Merci d'avoir répondu présente et ça va bien m'aider !

R : Avec plaisir !

7.3. Interview R3 – déjà loué

I : Bonjour et merci de m'accorder cette interview. D'abord, je vais commencer par présenter un peu ce qu'on va faire. Vu que tu m'avais dit que tu avais déjà loué des vêtements, je vais te demander de parler un peu de ton expérience par rapport à ça, de tes motivations ou de ce qui te bloquait avant de faire ça. Ensuite, je vais te parler des entreprises et des offres qu'elles peuvent proposer. L'interview va durer environ une heure, peut-être un peu moins ; elle sera enregistrée mais ça restera confidentiel et je n'utiliserai pas ça autre part que pour mon mémoire. Du coup, réponds le plus spontanément possible.

Je vais commencer par me présenter : moi, c'est Caroline (on se connaît indirectement par Unilever) ; j'ai 22 ans et je suis en master de gestion à la LSM et en dehors de l'université, j'adore le sport et la pâtisserie. Ça ne va pas très bien ensemble... Est-ce qu'avant de commencer l'interview, tu pourrais te présenter un peu ?

R : Je m'appelle Marie-Adélaïde, j'ai 36 ans, je suis Corporate Communication Manager chez Unilever, j'habite à Schepdaal, j'ai deux filles de 5 et 3 ans et un mari. J'aime aussi la pâtisserie, mais surtout en manger !

I : Ok ; par message, tu m'avais dit que tu avais déjà loué des vêtements ; est-ce que tu pourrais me parler de cette expérience d'un point de vue factuel (quelle entreprise ? combien ça t'a coûté ? combien de temps ?) et aussi d'un point de vue émotionnel (quel plaisir est-ce que ça te procure de louer ?).

R : Moi, j'ai déjà loué chez deux entreprises : une qui s'appelle « Tale Me » (je ne suis pas sûre qu'elle existe encore...c'était il y a longtemps...) qui loue des vêtements de grossesse ou des vêtements pour bébés. Je ne connaissais pas du tout ; c'est ma sœur qui m'avait pris un abonnement. Je pense qu'il y avait plusieurs forfaits. On payait 30 euros pour avoir accès à 3 pièces de location que tu pouvais garder pendant 3 semaines et que tu pouvais prolonger éventuellement si tu en avais encore besoin après. Après 3 semaines, tu venais les ramener et tu prenais soit un autre abonnement ou tu clôturais là et c'était terminé.

I : Et c'était un abonnement en ligne ou pas ?

R : Non, il y avait un show-room, c'était à Bruxelles. J'allais visiter, il y avait vraiment de tout, pour toutes les saisons, tous les styles mais pour femmes enceintes. J'aimais bien le concept car quand tu es enceinte, tu achètes des vêtements que tu mets 9 mois et encore...Ça évolue vu que tu grossis... Et donc, c'était chouette de me dire que j'allais avoir des vêtements que je n'aurais pas forcément achetés moi-même. Ils étaient jolis, chers, originaux. J'ai eu la chance d'être enceinte 2 fois à la même période mais il y a des femmes qui sont enceintes l'hiver, puis l'été et du coup, elles doivent acheter deux garde-robes. C'était surtout parce que c'était des vêtements très originaux, très colorés, très diversifiés et donc, j'ai pris des pièces là-bas que je n'aurais jamais achetées moi-même. Ça m'a permis de les mettre pendant un mois, c'était gai.

Et sinon, l'autre location que j'ai faite, c'était chez Coucou, à Bruxelles : là, c'est plus des vêtements de cérémonie ; je crois qu'ils font maintenant des vêtements pour femmes enceintes.

L'avantage là-bas, c'est qu'il y a énormément de choix. Ils commencent à être bien connus et c'est des vêtements de marques. Tu peux, pour 40 ou 50 euros environ, louer un vêtement de chez Nathan pour aller à un mariage par exemple et qui est hors de prix si tu veux l'acheter pour aller à un seul mariage. Là, ce qui est cool, c'est que tu vas dans un show-room, tu prends rendez-vous, tu fais des essayages. Il y a les vendeuses qui sont là pour te conseiller ou alors, tu regardes un peu les penderies. Le pressing est gratuit et tu peux acheter sur place des bijoux, des vernis, des accessoires, tu peux louer des chaussures, les pochettes ou les sacs qui vont ensemble. Il y a énormément de choix. Elles sont vraiment super chouettes, super sympas. Pendant le Covid, elles ont développé un webshop où on pouvait acheter leurs accessoires et tous les x temps, tous les ans ou 2 fois par an, elles font une liquidation ou une braderie de certains vêtements qu'elles sélectionnent et que tu peux acheter alors. Mais de nouveau, à prix réduits.

I : Oui, j'ai vu ça.

Du coup, pour revenir sur ta première expérience chez Tale Me, vu que c'était un abonnement mensuel, tu ne l'as fait qu'une fois car tu l'avais reçu en cadeau...

R : C'est un cadeau que m'a sœur m'a fait et du coup, je l'ai prolongé jusqu'à la fin de ma grossesse et pour la deuxième, je les ai cherchés mais ils n'existaient plus.

I : Ah ok et du coup, c'était une bonne expérience et tu aurais voulu la recommencer si tu avais pu.

R : Oui, j'avoue que c'était très chouette !

I : Et du coup, pour Coucou, cet accompagnement en magasin, c'est vraiment un plus qui toi, t'a plu ?

R : Oui parce que tu réserves un « slot » pour toi et tu sais que si tu arrives à 10h, que de 10h à 10h30 par exemple, la personne qui sera présente sera entièrement dédiée à te faire essayer des choses, à te donner son avis objectif. Ça, ça aide car pour un mariage (sauf s'il y a des consignes données par les futurs mariés) tu ne sais pas toujours ce qu'il faut mettre. Donc, c'est vraiment cool que quelqu'un qui s'y connaisse soit vraiment là pour toi !

I : Ok et du coup, pour ta première expérience, c'était pour un mariage et pour la deuxième pour ta grossesse, quelles étaient tes motivations pour louer : plus des motivations d'ordre financier (tu n'avais pas envie d'acheter des vêtements de grossesse qui allaient te coûter cher) ou pour aussi changer de style et louer une robe différente pour des soirées, pour paraître différente dans les événements ou aussi pour réduire ta consommation, pour des raisons d'écologie ?

R : Un peu tout ça... Le premier, c'est que je ne comptais pas investir 500 ou 700 euros dans une robe pour un mariage et que c'était un bon compromis de louer une robe à 50 euros qui était super belle. Chez Tale Me, c'était aussi des produits durables (pas de deuxième main ; chez Coucou, elles rachètent des robes et elles les relouent). Chez Coucou, c'était une filière durable, écologique, avec de la traçabilité et c'était aussi chouette de s'inscrire dans cette démarche tout en ayant des nouveaux habits tous les mois. Ça, c'était gai ! Je ne suis pas une accro du shopping, je ne passe pas des heures dans les magasins et donc, c'était un bon compromis pour moi d'avoir tout ce qu'il me fallait au même endroit et que je pouvais renouveler quand j'en avais envie.

I : Oui, donc l'aspect pratique !

R : Oui !

I : Et donc, dans l'aspect pratique, le fait que le pressing soit inclus (je ne sais pas si c'était le cas pour Tale Me ?) mais pour Coucou, oui...

R : Pour Coucou, d'office, ils s'en occupent et pour Tale Me, je n'ai pas de souvenir mais je n'ai rien dû payer en plus quand je les ai rendus. Evidemment, entretemps, je les ai lavés puisque je les ai mis plusieurs fois mais eux, les relavent aussi. Il faudrait que je vérifie...

I : Et donc, avant de louer la première fois, est-ce que tu avais des craintes par rapport à ça ?

R : Je ne me suis jamais vraiment posé la question avant mais comme j'ai reçu le cadeau, je me suis peu intéressée par ce qui existait sur le marché. Il n'y avait pas beaucoup de choses qui existaient.

Ma crainte, c'était « dans quel état tu vas récupérer tes vêtements ? Si tu paies un abonnement de 3 euros, est-ce qu'on ne va pas te demander de payer 5 euros en plus si c'est une robe...pour le pressing... ». J'avais l'impression que c'était l'abonnement standard et qu'il y avait plein d'autres options payantes en plus mais pas du tout ; c'est vraiment une démarche parallèle aux magasins normaux qui existent et qui vaut la peine d'être connue et élargie. Ça arrange un peu tout le monde : les vendeurs et les consommateurs.

I : Ok mais tu dis que tu avais peur de te retrouver piégée. Dans les articles que j'ai lus pour mes recherches, j'ai vu qu'il y avait des gens qui avaient peur que les vêtements soient contaminés ou qu'ils fassent, eux, des taches et que ça se répercute au point de vue financier. Toi, te mettre dans les vêtements des autres ou être déçue de devoir rendre une pièce qui te plaisait beaucoup, est-ce que c'est quelque chose qui t'a dérangée ?

R : C'est vrai que chez Tale Me, comme ce sont des vêtements du quotidien, tu t'y attaches un peu mais je pouvais les prolonger ; si j'avais envie de reprendre la même robe le mois d'après, je pouvais le faire. Mais il y avait toujours ce petit côté excitant que je pouvais aller dans le magasin en me disant que c'était quasi une garde-robe illimitée où tu pouvais choisir des nouvelles pièces. Je me réjouissais d'aller de nouveau dans le magasin pour reprendre des nouvelles choses ; ça, c'était gai et chez Coucou, c'était autre chose car c'était pour un mariage. Donc, je n'avais pas ce sentiment d'attachement si ce n'est que pour une soirée, j'étais la plus belle. Et il n'y avait vraiment pas de pression par rapport aux taches. Ils le disent directement : ils s'occupent du pressing et donc, pas de problème par rapport à ça !

I : C'est vrai que pour les vêtements du quotidien, on a moins de raisons de se renverser un verre de vin e rouge... mais pour les robes de soirée oui... et chez Coucou, tu l'as fait une seule fois ?

R : Non, chez Coucou, c'était avant le confinement. Je m'étais dit « je vais y aller une fois et si ça ne va pas, je ne reviens plus » mais c'est tellement chouette, tellement facile et elles sont tellement communicantes et enthousiastes pour leur entreprise que lorsque tu as une soirée ou un mariage, tu penses tout de suite à Coucou... Et après, j'y suis retournée avec des amies.

I : Ok ; et donc, tu l'as recommandé à tes amies ?

R : Oui, car il y a tout : du vernis, leurs produits cosmétiques sont aussi durables, les vernis sont sans produits chimiques, qui n'attaquent pas tes ongles. Ils font attention à ça. C'est une petite entreprise qui a été créée par deux bruxelloises ; c'est un petit circuit fermé et c'est chouette de les soutenir, elles, plutôt que d'acheter ta robe dans un magasin de grande distribution.

I : Oui, je suis d'accord avec toi. Du coup, tu retenterais l'expérience si tu étais à nouveau enceinte ou si tu avais un autre mariage ?

R : Oui, d'office !

I : Ok, c'est bon à savoir ! Maintenant que j'ai pris un peu la température par rapport à tes motivations ou tes freins, j'aimerais bien qu'on parle plus des entreprises différentes. Comment as-tu perçu les entreprises dans lesquelles tu as loué ? La seconde main, le durable, est-ce que c'est quelque chose qui t'a vraiment plu ?

R : Oui et tu vois bien que les personnes qui tiennent ces petites entreprises ne font pas semblant. Elles sont vraiment engagées par rapport à ça et tout ce qu'elles font au niveau des habits qu'elles achètent ou qu'elles revendent, des accessoires... Même au niveau du packaging, il n'y a pas de sac plastique, il n'y a pas de surplus. Tout ce qui peut être évité l'est. C'est chouette de s'inscrire dans cette démarche et il y a un sentiment de confiance mutuelle qui se répand. Tu as l'impression qu'on ne se moque pas de toi, c'est pas du greenwashing, ce n'est pas des slogans inutiles.

I : Ok ; donc toi, ces aspects durable et écologique, c'est quelque chose qui te plaît vraiment ?

R : Oui quand je peux, oui ! C'est aussi fort à la mode ce sentiment d'écologie, de faire attention mais il y a aussi des gens qui lancent leur entreprise pour vendre des vêtements et là, c'est super cher. Il y a des marques comme « Bonjour Maurice », tu peux acheter 3, 4 pièces pour 80 euros... C'est un investissement sans doute si tu as une ribambelle d'enfants... C'est sans doute de bonne qualité mais c'est différent de la location où tu peux renouveler les habits et là, c'est pas cher plutôt que d'acheter des trucs écologiques. Tu peux être écologique à ton échelle sans posséder des trucs !

I : Oui, c'est sûr et du coup, à part les deux entreprises que tu m'as citées, est-ce que tu en connais d'autres sur le marché de la location ?

R : Là, comme ça, non...

I : C'est juste pour savoir si elles sont connues ou pas.

R : Je ne me suis pas intéressée à d'autres quand j'ai loué.

I : Il existe plein d'entreprises, je ne vais pas toutes les citer mais je vais te parler de différentes offres qu'elles proposent pour voir ton ressenti par rapport à ça : on va d'abord parler des vêtements qu'elles proposent de louer, puis de leurs plans tarifaires pour savoir lequel te semble le plus intéressant, du type de magasins que tu préférerais et enfin, si l'achat de certaines pièces pourrait te plaire.

D'abord, au niveau des vêtements, ils proposent plein de vêtements différents (de bal, de grossesse, des vêtements de la vie de tous les jours). J'ai compris que tu avais loué des robes et des vêtements de grossesse, mais maintenant, quel vêtement pourrait le plus t'intéresser et pourquoi ?

R : A mon avis, je resterais sur des vêtements exceptionnels, temporaires parce que ma garde-robe de vêtements quotidiens, elle est faite. Je ne suis pas une grande « shoppeuse » de vêtements, je remets presque tout le temps les mêmes sauf s'ils sont au bout de leur vie et qu'ils ne ressemblent plus à rien. Donc, des vêtements pour une occasion bien spéciale !

I : Donc pas de vêtements du quotidien parce que tu as déjà ta base qui est faite. Ça ne t'intéresse pas alors de changer de style, d'avoir une chemise différente, un pantalon un peu plus fun ?

R : A priori non ; je suis assez classique mais par exemple, si je pars en vacances et qu'il y a un thème spécial, plutôt que de me dire que je vais acheter des trucs, je pourrais regarder s'il y a l'équivalent en location mais pour le quotidien a priori, non.

I : Et justement par rapport à ces vêtements du quotidien, tu aurais des incompréhensions ou des questions à poser à l'entreprise avant de te lancer ?

R : J'imagine que pour les vêtements du quotidien, il y a un roulement plus rapide et donc, comme on les porte plus souvent, comment ils rentabilisent car ils doivent plus souvent les renouveler, dans quelle mesure est-ce rentable pour eux et pour les gens qui louent ? Sauf si tu es vraiment engagé et que tu ne veux rien consommer de la grande consommation. Un pantalon, ça peut te coûter une trentaine d'euros si tu vas chez H&M ou chez Zara. Si tu veux le louer, ils ne peuvent pas te le louer super cher s'ils veulent rivaliser avec ce genre de magasins sauf s'ils sont « fait main » ou sur mesure ; donc dans quelle mesure cela peut-il être rentable ?

I : C'est vrai que dans les magasins qui louent des vêtements du quotidien, c'est plus par abonnement où tu as une box avec trois vêtements où tu peux faire des looks... Alors, toi, tu dirais que tu préfères posséder tes vêtements du quotidien et aller plus (dans des magasins de location) pour des vêtements spéciaux ? Et donc, est-ce que tu peux dire que c'est l'intensité à laquelle tu vas mettre ton vêtement qui prime (si tu achètes un jean, tu sais que tu vas souvent le porter et donc, que tu n'as pas besoin de le louer pour savoir que tu vas la rentabiliser).

R : Oui, c'est ça mais je sais que si j'achète mon jean chez H&M, il n'est pas fait de manière durable, éthique ; ce n'est pas quelqu'un dans une usine en Europe qui l'a fait. Ça, c'est une question qu'on peut se poser, que je me pose de plus en plus et qui est relativement nouvelle. Avant, quand on était étudiantes ou jeunes travailleuses, on allait faire du shopping et tu ressortais du magasin contente... Tu allais toujours dans les mêmes endroits. Maintenant, la conscientisation est un peu plus grande et chez moi aussi, sans doute parce qu'on en parle plus dans les médias, à la télé... Donc, à mon avis, maintenant, si un de mes pantalons, que j'ai depuis très longtemps, est cassé ou troué, je vais faire attention où je vais l'acheter ; je ne vais plus me dire « il faut que j'achète le meilleur rapport qualité-prix » mais ce n'est pas pour ça que j'irais louer. Donc, ça veut dire que ta box, elle doit quand même être conséquente pour une semaine ou pour un mois ou alors est-ce que tu les changes toutes les semaines ? Il faut aussi que ce soit facile pour toi, que tu n'aies pas beaucoup de trajets ou que tu doives renvoyer tes vêtements toutes les semaines. Pour les vêtements du quotidien, il doit y avoir une base chez toi avec 2, 3 trucs que tu mets en plus et que tu renouvelles tous les x temps. Mais a priori, moi, ça ne m'intéresse pas beaucoup !

I : Ok mais tu me disais aussi que tu avais loué des robes chez Coucou notamment pour des raisons financières car elles étaient plus chères. Donc, ça t'intéresse de louer des pièces plus onéreuses ou ça n'était pas forcément le but de louer quelque chose d'onéreux ?

R : Pour un mariage, quand tu regardes (chez Naf-Naf par exemple), une robe de bal, ça coûte facilement 200 euros et chez Coucou, c'est 40, 50 euros et le prix de base de la robe, c'est 500 euros. Donc, tant qu'à faire, c'est encore moins cher de louer. Ils s'occupent de la laver ; en plus, pour des mariages, en général, tu ne remets pas deux fois la même robe. Au final, je trouve que c'est un bon « win-win » pour tout le monde parce que tu as accès à des pièces auxquelles tu n'aurais pas accès autrement... Tu as parfois des pièces de collection, où tu te sens un peu spéciale. Se mettre dans la peau de quelqu'un d'autre pour une soirée, c'est aussi drôle !

I : Donc, c'est aussi la satisfaction qu'il y a derrière qui t'intéresse aussi ?

R : Oui, c'est ça.

I : Ok ; top ! Mais du coup, on va maintenant parler un peu des tarifs qu'ils proposent. Il y a plein d'entreprises différentes : en ligne ou en show-room (comme Coucou). En ligne, elles proposent plus des abonnements mensuels (comme tu en as parlé), par exemple, chez Le Closet, ils proposent des abonnements entre 40 et 60 euros (où tu peux choisir de 3 à 5 pièces) ou d'autres magasins (physiques) qui proposent plus des vêtements à l'unité. Ce serait quel plan tarifaire qui t'intéresserait le plus ?

R : Je trouve qu'entre 30 et 60 euros, c'est un prix normal si t peux garder les vêtements 3 semaines, un mois, ça me paraît honnête. Mes vêtements de grossesse, c'était 10 euros la pièce et donc ça, c'est cool, tu la laves, tu la remets et puis, tu vas la changer. Ce n'est vraiment pas un prix qui me rebuterait.

I : Ok, mais par rapport à cette différence : abonnement ou pas, est-ce que tu préférerais un abonnement (imaginons que Coucou fasse des abonnements...) où tu pourrais louer mensuellement plusieurs robes et que tu pourrais arrêter sans engagement ou tu préférerais y aller quand tu veux sans avoir l'obligation de prendre l'abonnement ? (Pour des vêtements de grossesse aussi par exemple).

R : Pour les vêtements de grossesse, ça m'arrangeait bien d'avoir l'abonnement, c'était structuré, je savais que tous les mois, je rendais mes vêtements du mois précédent, j'en reprenais des nouveaux et comme c'était quelque chose qui durait dans le temps (9 mois), je savais que je devais changer de vêtement. Pour Coucou, c'est différent, je préférerais aller à la carte. Mais pour la grossesse, c'était confortable pour moi d'avoir un abonnement. Mais, si je n'avais pas eu l'abonnement, j'y aurais sans doute été « plic-ploc ». Maintenant, l'avantage avec l'abonnement, c'est comme à la bibliothèque, c'est que tu as la date à laquelle tu dois rendre ton livre... Ça te permet aussi de t'organiser !

I : Donc, toi, le système d'abonnement, ce n'est pas quelque chose qui te gêne ? Parce que, parfois, j'ai pu voir que ça pouvait gêner certains consommateurs : rendre le vêtement absolument pour telle date ou la transaction financière.

R : Non, à partir du moment où les conditions sont claires ; par exemple, chez Tale Me, je pouvais garder la robe le mois suivant. Et pour la transaction financière, le premier mois m'était offert et je pouvais le prolonger après (3 fois, un forfait de 3 mois). Je savais que quand je m'engageais, c'était pour 3 mois, ce n'était pas une surprise !

I : Ok, donc c'était clair ! Et pour stopper ton abonnement, c'était facile ?

R : Oui.

I : Ah, d'accord car parfois, on peut voir que dans d'autres secteurs, les salles de sport par exemple, c'est parfois compliqué d'arrêter un abonnement.

R : Non et c'est justement la différence avec les salles de sport, c'est qu'ici, ce sont les gens qui ont créé leur propre boîte à petite échelle et que ce n'est pas leur intention d'aller extorquer de l'argent à leurs clients.

I : Ok ; donc super transparent et pas du tout dérangent !

Mais, du coup, pour le type de magasins (en ligne ou en magasin physique), quel type de vente te correspondrait le mieux et pourquoi ?

R : Chez Coucou, ce sont des vêtements que tu ne connais pas avec des tailles que tu ne connais pas et pour un mariage, c'est toujours mieux d'essayer et de ne pas avoir la surprise de recevoir ce que tu as commandé et que ça n'aille pas ou que tu n'aimes pas. Donc, pour des grandes occasions, je préfère aller sur place.

Maintenant, la majorité de mes achats, je les fais en ligne, encore plus depuis le Covid ; donc, commander en ligne ne me dérangerait pas du tout à partir du moment où tu as de bonnes descriptions, de bonnes photos (avec un mannequin qui les essaie). Donc, si j'ai un bon webshop, ça ne me dérangerait pas de les commander en ligne sauf pour les grandes occasions !

I : Ok ; du coup, les deux questions suivantes sont très liées : que dirais-tu comme gros avantage et inconvénient de la location en magasin et inversement de la location en ligne ?

R : A mon avis, le plus gros avantage de la location en magasin, c'est que tu as les conseils en direct de la personne qui t'accueille, elle s'y connaît forcément, elle peut te conseiller sur un certain style quand tu n'as pas d'idée. Devant ton webshop, tu peux « scroller, scroller » mais si tu n'as pas d'idée, tu peux hésiter longtemps et louer un truc qui ne te convient pas.

Sur le webshop, tu as sans doute plus de choix ou tu peux avoir peut-être plus d'indications objectives sur la provenance, la fabrication, etc. et sans doute aussi que ça te permet d'aller plus vite : tu cliques, tu commandes et c'est parti !

Dans le show-room, chez Coucou, tu peux faire des essayages, réfléchir, revenir une semaine après...

Le webshop, tu peux faire ça n'importe où... Et le showroom, tu dois faire ça sur place et ce n'est pas forcément la porte à côté. Il y a des contraintes d'y aller mais quand c'est pour une occasion spéciale, tu ressors avec une idée fixe, avec ton produit !

Voilà ce que je vois...

I : Donc, te déplacer pour aller au magasin, ce n'est pas quelque chose qui te gêne très fort ?

R : Non, parce que chez eux, tu sais que tu as une plus-value d'aller sur place.

I : OK ; pour changer de sujet, on voit que certaines entreprises comme Le Closet te proposent une box avec 3 vêtements par exemple et si jamais, tu en as aimé un, tu peux ne pas le renvoyer et le garder pour toi, ce sera décompté de ta facture. Est-ce que ce serait quelque chose qui pourrait t'intéresser ?

R : Ah oui, au final l'acheter à la fin de ta location ?

I : Oui, c'est ça !

R : Ah, je ne savais pas ; chouette démarche pour ceux qui ont un coup de coeur pour un habit. Si ça m'arrivait, je serais sans doute contente de le garder... Je trouve ça une bonne idée ; à voir « à l'usage » pour certains types de vêtements...

I : Mais du coup, tu parlais de Coucou qui faisait des braderies mais est-ce que ça pourrait t'intéresser d'aller chez Coucou, par ex, pour acheter une robe qui serait à - 60 % ?

R : Non, parce que, là-bas, ils n'ont pas de vêtements du quotidien ; le plus « quotidien » qu'ils aient, ce sont des tailleurs et pas des tailleurs que tu mets le vendredi pour aller chez Unilever... Je préfère garder l'exclusivité de louer des vêtements de soirée, de mariage.

I : Donc, toi, ce serait plus si, un jour, tu passais le cap de louer des vêtements du quotidien ou si tu avais un gros coup de coeur...

R : Non, je pourrais le faire pour mes enfants où là, je suis totalement dépensière et je ne fais pas du tout gaffe ! Et je leur achète beaucoup plus de choses qu'elles ne devraient avoir, surtout que c'est 2 filles avec 2 ans d'intervalle. Je n'ai jamais fait de location pour elles car je sais que j'achète tout directement !

I : Ah, donc, louer pour tes enfants, ce n'est pas quelque chose qui t'intéresse ? C'est quelque chose qu'on voit qui arrive, on se dit « on va louer les vêtements des enfants car ils grandissent vite... ». Toi, tu aimes bien les habiller...

R : Ça m'intéresserait bien en fait mais je n'y arrive pas !

I : Ok !

R : L'offre des vêtements des enfants a tellement explosé et tout est tellement joli que tu as envie de tout avoir pour elles pour qu'elles soient « les plus jolies du monde » ! Je remets des vêtements de la première à la deuxième évidemment mais j'en achète quand même pour la deuxième. Je n'ai pas encore franchi le cap de la location. Peut-être quand elles seront un peu plus grandes, quand elles seront moins sales... A 3 et 5 ans, elles sont toujours par terre et je serais un peu gênée de renvoyer des vêtements comme ça. Mais quand elles seront plus grandes, je vais essayer de faire un effort sur moi-même et faire ça !

I : Ok ; donc c'est plus pour l'aspect « responsabilité » ...

R : Oui, quand les vêtements sont à toi, tu t'en fous de te dire qu'elles sont à 4 pattes dans le jardin toute la journée...

I : C'est vrai que les enfants, c'est un peu plus dur à gérer que soi-même...

Ok et maintenant, j'aimerais parler d'un dernier gros point qui est l'aspect écologique de la location de vêtements. On remarque que c'est une des motivations premières chez les

consommateurs. Est-ce que tu penses que louer des vêtements te permettrait de réduire ton impact environnemental ? Et pourquoi ?

R : Le mien sans doute... Moi, avec mes vêtements de grossesse, je n'en pas acheté et donc, je n'en ai pas qui traînent dans ma garde-robe, qui sont inutilisés. Pareil pour mes vêtements de cérémonie. Donc sans doute oui ! En plus chez Coucou, ce ne sont pas des vêtements neufs, ce sont des vêtements qu'ils réutilisent. Donc, ça, c'est une économie circulaire que j'aime bien. J'aime bien l'approche et leur philosophie. Maintenant, il faut faire son tri dans ce genre d'entreprises car il y en a beaucoup qui se disent écologiques et qui ne le sont pas ! Je ne sais pas dans quelle mesure c'est vraiment très transparent. Pour les vêtements de grossesse, c'était très transparent et très clair et chez Coucou, même si les vêtements ne sont pas spécialement écologiques au départ, ils le deviennent de par leurs étapes de vie vu qu'ils sont réutilisés. Donc, si H&M faisait un service de location de vêtements, je n'irais pas spontanément vers eux car ce serait bizarre qu'ils fassent ça !

I : Donc, il faut vraiment que ce soit ancré dans leurs valeurs pour que tu ailles louer dans une certaine entreprise ; tu n'irais pas louer par exemple chez H&M ?

R : Non, ça me paraîtrait bizarre.

I : Ok, mais tu parlais de transparence et j'ai vu que chez Coucou, ils avaient des sortes de labels qu'ils créaient eux-mêmes. Est-ce que c'est vraiment présent et facile à voir dans le magasin ? Je me demandais...

R : Oui, ce sont des petits logos. Et en plus de l'écologie et de la durabilité, les deux femmes sont fort tournées vers les productions féminines. Tu as des petits logos qui disent que les cosmétiques (surtout) ont été produits par des femmes ou une espèce de petite feuille pour dire que c'est écologique, durable et ça, c'est présent partout sur le webshop et en magasin aussi. Chaque produit a au moins deux étiquettes car c'est la philosophie de l'entreprise ; elles ne vont pas avoir un coin « non-durable », « non-écologique » ... Elles essaient de se tourner vers ce genre de producteurs.

I : Donc, sur le vêtement, c'est collé sur une étiquette ? C'est vrai que j'avais vu ça sur le webshop et du coup, c'est bien d'avoir ton expérience d'avoir été là-bas !

R : Et pour les cosmétiques, tu as de petites affiches sur les tables pour expliquer d'où ça vient, si elles connaissent les entrepreneuses. Parfois, les femmes d'entreprises viennent aussi chez Coucou pour réassortir ; elles en profitent pour échanger. C'est vraiment super chouette !

I : Ah super ; et donc toi, tu penses que si les gens louaient plus, à termes que ça permettrait de limiter la production de vêtements neufs ? ou que ça n'aiderait pas vraiment ?

R : Je pense que ça aiderait surtout dans la réflexion des gens. Par exemple, moi, pour mes filles, je me pose parfois la question : « est-ce qu'elles ont vraiment besoin d'un nouveau pull ? » et la réponse es souvent « non ». Et donc si les gens se posaient la question- et moi en premier- on réduirait déjà notre consommation !

Et si on est dans une démarche comme Coucou où tu loues des vêtements de seconde main, ça peut d'office aider. Maintenant, si c'est la location de vêtements neufs, ça pourrait à terme ralentir mais pas trop s'il faut quand même en acheter beaucoup !

Si des boutiques comme Tale Me explosaient et que toutes les femmes enceintes se ruaient dessus, elles devraient augmenter leur production et même si c'était plus écologique car elles proposaient des marques qui prônaient ça, au niveau de la production pure, non !

D'une manière générale, donc non. Je ne sais pas si c'est vraiment très connu à l'heure actuelle et face aux géants (H&M, Zara, tec.), ils ont tellement d'importance et peu de pression de la part des gouvernements, pour le respect des normes sociales, qu'ils ne perçoivent pas ça comme un danger.

I : Non, c'est sûr, pas encore ; d'ailleurs, quand j'ai cherché des gens qui avaient déjà loué, ça ne s'est pas bousculé... et donc ? cet aspect environnemental (comme chez Coucou), est-ce que ce serait quelque chose qui serait déclencheur dans ton envie de louer des vêtements dans le futur ou ce serait plus pour l'aspect financier ?

R : Oui, sans doute que l'aspect écologique et durable me ferait plus pencher vers la location parce que, parfois, tu achètes des vêtements que tu trouves très beaux à l'étalage car ils sont bien présentés et puis, tu les mets une ou deux fois exceptionnellement. Ça, c'est un peu ridicule car tu as porté 2 fois un truc qui a été produit par un gamin au Pakistan et qui t'a coûté trois fois rien. Parfois, je suis un peu gênée quand je vois mes armoires...

Et au niveau financier, si on peut rentabiliser en faisant une tournante, en ayant des vêtements durables, écologiques, beaux, propres et que tu rends à la fin du mois... Maintenant, ça demande un peu d'engagement de la part des consommateurs car ils doivent s'engager, se déplacer, renouveler tous les x temps. Et sans doute qu'il n'y en a pas encore partout. Moi, les deux étaient situés à Bruxelles car je n'habite pas très loin. Si j'habitais plus loin, je ne ferais pas une heure de route pour louer les vêtements du mois.

I : Et donc, est-ce que ça te dérangerait de payer une location (pour tes filles) et te dire que finalement, tu ne vas pas les posséder et que tu aurais pu mettre cet argent pour une pièce que tu vas garder ?

R : Non car pour le prix de la location, j'aurais eu plus que pour les 30 euros de l'achat et surtout pour les enfants quand c'est trop petit 6 mois plus tard ! Ça ne me dérangerait pas de ne pas posséder.

I : Je reviens sur l'aspect écologique ; tu dis que tu ne louerais pas dans des magasins style H&M. L'aspect éthique, tant social qu'environnemental, va d'autant plus t'intéresser à louer, que c'est fait en Europe ou à partir de cotons recyclés ?

R : Oui, d'office, ça met un plus et ça flatte ton ego de citoyenne de t'engager pour des causes qui sont nobles. D'une manière générale, tout le monde est pour mais c'est difficile au quotidien d'y adhérer et de faire quelque chose de concret pour faire avancer la cause. Maintenant, il y a aussi des vêtements que tu peux acheter et qui sont durables mais qui sont plus chers et du coup,

tu réduis un peu ta consommation. Tu achètes un pull à 80 euros alors que chez H&M, il y a un truc similaire pour 30 euros...

Les démarches aux niveaux éthique et écologique, c'est une question de compromis et d'engagement et surtout quand tu t'engages là-dedans de ne pas regarder ce qui existe déjà. Car si tu compares les deux, tu seras tentée de retourner vers la grande enseigne. Le côté éthique ne te touche pas vraiment : c'est loin, c'est abstrait, tu n'as pas envie de savoir, tout le monde le fait et tu n'as pas envie de savoir, pourquoi pas moi ?

I : Et donc, toi, de manière générale, est-ce que tu regardes à l'aspect environnemental dans tes achats ou c'est quelque chose que tu gardes dans un coin de ta tête ?

R : De plus en plus, surtout depuis que je suis maman, je regarde à ce que je donne à manger à mes filles, avec quoi je les lave. C'est aussi pour ça que j'ai postulé chez Unilever. Alors, évidemment, je vais aussi acheter des petites culottes chez Zara ; il y a des trucs où tu ne sais pas ou tu ne veux pas être durable à 100 % mais je fais très attention à ça. Ces derniers jours d'école, elles ont chacune des cadeaux pour leur institutrice : j'ai acheté des « tote bags » avec leur nom et dedans, il y a un savon écologique et durable qui vient d'une petite productrice qui fait ses savons elle-même à Ixelles alors qu'il y a 10 ans j'aurais sans doute acheté un truc chez Rituals. Voilà, ça fait son chemin tout seul et tout d'un coup, tu as un petit déclic ; tu te rends compte que tu peux avoir un impact, que tu peux être un peu acteur à ton niveau. C'est une autosatisfaction qu'à ton échelle, tu peux faire des choses et si ta mère, ta sœur, ton voisin font la même chose, ça peut grossir petit à petit.

I : Oui, c'est sûr et j'ai d'ailleurs vu, dans les deux interviews que j'ai déjà faites, que les filles faisaient aussi une transition écologique et que ça prenait plus d'ampleur. C'est bien de voir que tout un chacun commence à faire ça.

J'arrive à la fin de mon interview et du coup, je me demandais s'il y avait d'autres choses auxquelles tu avais pensé mais que tu n'as pas nécessairement eu le temps de dire ?

R : Non, je pense que j'ai tout dit et ça m'a aussi aidé à avoir une conversation avec toi à réaliser tout le chemin que j'ai fait, le pourquoi de ces démarches car je suis assez instinctive. Je reste en général assez fidèle et il faut qu'il se passe quelque chose pour que je n'y aille plus. Donc, j'ai réalisé qu'au final, ce n'était pas si mal !

I : Ok et encore merci de m'avoir accordé cette interview !

J'espérais trouver quelqu'un comme toi qui avait déjà loué avec un abonnement.

7.4. Interview R4 – intéressée

I : Bonjour, je m'appelle Caroline et je suis en master 2 en sciences de gestion à la LSM et je réalise mon mémoire sur la location de vêtements. Merci de m'avoir accordé cette interview. On va parler de tes motivations face à la location de vêtements, de tes craintes et aussi des freins qui ne te permettent pas encore de passer le cap. Ensuite, on parlera des différentes entreprises et de ce que tu penses de leurs offres. L'interview va durer environ une heure, peut-être un peu moins ; elle sera enregistrée mais ça restera confidentiel et je n'utiliserai pas ça autre part que pour mon mémoire. Du coup, réponds le plus spontanément possible, il n'y a pas de réponse parfaite.

Je vais commencer par me présenter un peu plus : j'ai 22 ans et je suis en master de gestion à la LSM et en dehors de l'université, j'adore le sport et la pâtisserie. Ça ne va pas très bien ensemble... Est-ce qu'avant de commencer l'interview, tu pourrais te présenter un peu pour que j'apprenne à te connaître dans le cadre de cette interview ?

R : Moi, c'est Léa ; j'ai 23 ans et je viens de finir mon master en sciences de gestion. Je vais travailler l'année prochaine et je suis passionnée de couture, ça tombe bien ! J'aime la danse aussi.

I : Donc, tu m'avais dit avant l'interview que tu n'avais jamais loué de vêtements mais que tu aimais bien le concept. Du coup, est-ce que tu peux m'expliquer pourquoi tu n'as pas encore passé le cap ?

R : Je pense simplement que l'occasion ne s'est pas encore présentée. La principale raison pour laquelle je pense louer des vêtements serait pour des mariages ou une occasion de ce type-là, quand il faut acheter une robe plus chère et aussi parce que je commence à faire de plus en plus attention à ma consommation de vêtements. Ça fait environ un an que je n'ai plus acheté de fast fashion. C'est pas toujours facile car j'aime bien la mode. Et avec le Covid, l'occasion ne s'est plus présentée ; j'attends la bonne occasion pour faire des essayages.

I : Du coup, toi, tu me dis que tu serais plus intéressée par louer des vêtements pour une occasion. Est-ce que ce serait plus pour un aspect écologique ou plus pour l'aspect économique (louer des robes onéreuses mais à un prix plus faible) ou as-tu d'autres motivations, par exemple changer ta garde-robe puisque tu adores la mode, pour avoir une rotation dans tes tenues ?

R : Moi, je dirais que ce serait plus pour l'aspect économique (acheter une robe à 150 euros pour une seule fois) et l'aspect pratique (la robe va traîner dans la garde-robe) et quand on a une occasion, on n'a pas envie de remettre 2 fois la même robe et donc, on se retrouve avec plusieurs robes qu'on ne remet jamais. In fine, je trouve ça dommage et je trouve que c'est mieux de leur donner une seconde vie ! Ça permet aussi d'en avoir une encore plus exceptionnelle !

I : Ok, mais pour l'aspect pratique, est-ce que tu voulais parler de la place que ça pourrait prendre dans ta garde-robe ou de l'intensité d'utilisation que la robe pourrait avoir ou les deux ?

R : Oui pour l'intensité d'utilisation car lorsque j'achète un vêtement, je regarde toujours à certains aspects (la couleur, la matière...) pour pouvoir le garder le plus longtemps possible.

Donc, acheter une robe pour une soirée, je trouve ça un peu bête ! Ce serait vraiment ce qui me pousserait à en louer une.

I : Ok, mais de là, aurais-tu alors des craintes par rapport à ce modèle de location ?

R : Pour moi, la seule crainte, ce serait si on ne pouvait pas essayer. Je pense que c'est quand même important de pouvoir essayer comme dans un magasin classique. Mais un système de location en ligne, je trouverais ça plus compliqué ; ça, ce serait un frein. Et pour tous les vêtements, je n'aurais aucun problème mais pour les chaussures (je sais que ça se fait), j'aurais beaucoup plus de mal !

I : C'est vrai que tu parles des chaussures et j'ai vu qu'il y avait pas mal de gens qui avaient peur de louer des vêtements par crainte d'un manque d'hygiène dans les entreprises. Est-ce que toi, c'est quelque chose qui te dérangerait de porter un vêtement que quelqu'un d'autre a porté avant ?

R : Non, je ne suis pas trop regardante face à ça...

I : J'ai vu aussi qu'il y avait d'autres gens qui allaient louer une robe et qui allaient être attachés aux vêtements. Toi, est-ce que tu penses que si tu louais un vêtement que tu pourrais t'y attacher et que tu n'aurais pas envie de le rendre ?

R : Euh, ça, c'est un peu plus compliqué ; je dirais « oui » et « non ». Plutôt « non » si c'est un événement d'une amie mais si par exemple, c'est le mariage de ma petite sœur... En fait, je ne sais pas trop ... J'aurais peut-être envie de le garder dans ce cas-là.

I : Un peu comme un souvenir...

R : Oui, c'est vraiment ça : comme un souvenir ! Mais je pense qu'une fois qu'on a passé le cap, on passe vite au-dessus de cet attachement. Je ne l'ai jamais fait mais je pense que ça peut rentrer en compte.

I : Mais ce serait une crainte que tu serais prête à surmonter si tu avais vraiment envie de louer ?

R : Oui car si je voyais, pour le mariage de ma petite sœur une robe très chère, mais que je pourrais avoir en location et du coup accessible, ça ne me ferait pas une barrière.

I : Ok, et du coup, payer pour une robe que tu vas louer, est-ce que tu ne trouverais pas que ce serait du gâchis de ne pas la posséder par après ?

R : Non, tout dépend du prix mais si c'est une robe de luxe (ou un vêtement). Il faut que ça reste dans la mesure du raisonnable ! Au-delà de 50 euros pour une location, je pense que je commencerais quand même à réfléchir ! Je ne sais pas si c'est dans tes questions après...

I : Ok, on va parler ensuite des tarifs (abonnement ou à l'unité) mais pas vraiment des prix exacts. C'est cool de savoir que, toi, ta fourchette, ce serait environ 50 euros.

Et donc, maintenant que j'ai pris la température, je vais te poser des questions un peu plus précises par rapport aux entreprises qui proposent ce genre de services.

D'abord, est-ce que tu connais des entreprises qui louent des vêtements ?

R : Je connais Coucou-shop qui est un magasin qui loue des robes de soirée sur Bruxelles. Je les suis sur Instagram et donc, j'ai un certain intérêt et comme je t'ai dit, j'attends la bonne occasion pour m'y rendre et y louer une robe ou un vêtement de soirée. Mais chez eux, c'est vraiment spécifique à des tenues de soirée. Et je connais aussi un autre concept, c'est plutôt du troc, ça

s'appelle « Penderie » : tu vends et tu peux accumuler des points et tu peux acheter avec ces points d'autres choses ; c'est un peu un vide-dressing mais sans valeur monétaire.

I : Un peu de partage alors...

R : Oui, c'est ça.

I : Et pour Coucou, tu peux me dire comment tu les as connus ?

R : Je pense que j'avais vu un article passé dans mon actualité Facebook via un article du Flair. Et ensuite, j'ai été voir leur compte Insta et là, récemment, j'ai vu qu'ils avaient fait une levée de fonds, qu'ils avaient de nouveaux investisseurs. Je vois que c'est un système qui plaît et qui a l'air de bien se développer.

I : Au-delà de Coucou, il existe plein d'entreprises qui permettent de louer des vêtements : Le Closet, Les Cachottières et sur Bruxelles, Jukebox aussi et ils proposent tous des offres différentes. Et même si tu n'as jamais consommé dans ces entreprises-là, j'aimerais bien avoir ton ressenti sur ces différentes offres. On va donc d'abord parler des sortes de vêtements qu'ils proposent de louer, ensuite des plans tarifaires qui te sembleraient les plus intéressants, après le type de magasins (en ligne ou physique) et enfin si l'achat de certaines pièces pourrait te plaire. D'abord, concernant les vêtements, il y a plusieurs types de vêtements : les robes de bal ou des vêtements de créateurs, assez chics ou, dans ma dernière interview, on a parlé assez bien des vêtements de grossesse mais il y a aussi des vêtements de la vie de tous les jours.

Donc, toi, par quel type de vêtements serais-tu le plus intéressée et pourquoi ?

R : ...

I : Donc, vu que tu as déjà dit que tu étais intéressée par la location de vêtements de soirée ; est-ce que tu pourrais aussi t'intéresser à la location de vêtements du quotidien ?

R : De prime abord, j'envisagerais la location pour des occasions exceptionnelles et pas pour dans la vie de tous les jours mais c'est vrai que c'est une autre manière de consommer, d'envisager les choses ! Mais, moi, quand j'achète un vêtement, je le mets pendant très longtemps et donc, je ne verrais pas trop l'intérêt de passer par la location si ce n'est pour renouveler ma garde-robe.

I : Donc, Le Closet, ils proposent des box où tu peux louer 3 à 5 vêtements par mois ; toi, ce n'est pas quelque chose qui t'intéresse de faire une rotation dans ta garde-robe ?

R : Ça pourrait m'intéresser si c'était des chouettes pièces tendances, dans l'air du temps. Mais je trouve assez difficile car c'est une question de goûts, de couleurs et aussi de morphologie et donc, je ne vois pas très bien comment on pourrait m'envoyer des vêtements du quotidien qui me plaisent et qui me vont bien.

I : Donc, toi, par rapport à un abonnement en ligne, ça te dérangerait de ne pas pouvoir essayer alors que c'est un vêtement que tu porterais plusieurs fois sur le mois ?

R : Oui, ce serait un frein, car parfois, pour trouver un pantalon qui me va bien, je dois chercher pendant des mois (j'exagère un peu). Je suis difficile ou j'ai une forte poitrine et trouver une belle blouse qui tombe bien, c'est parfois compliqué... Je me demande comment ils arriveraient à trouver des vêtements qui me conviennent.

I : Et donc, tu te dis que tu aurais peut-être dépensé de l'argent dans la location d'une pièce qui ne te va pas ?

R : Oui et donc, j'aurais l'impression de ne pas rentabiliser mon abonnement !

I : Ok, et donc, si tu devais poser des questions à une entreprise comme Le Closet, ce serait plus des questions par rapport aux tailles, aux ajustements ou tu aurais d'autres questions à leur poser ?

R : Non, ce serait vraiment leur demander comment ils arrivent à créer la box en fonction des préférences de leurs clients.

I : Mais, ça en fait, chez Le Closet, c'est toi qui choisis les vêtements que tu veux louer ; donc ; au niveau goûts et couleurs, ce serait ok mais pour toi, ce serait au niveau tailles.

R : Oui car quand tu regardes tes mensurations sur un vêtement en ligne, parfois, ça ne va pas. C'est compliqué déjà des achats en ligne, j'en fais très rarement ou uniquement quand il me faut une pièce très spécifique mais sinon, je me déplace.

I : Et du coup, je vais bifurquer sur le prochain point : magasin en ligne ou magasin physique. Donc, toi, même pour des vêtements du quotidien, tu préférerais aller dans un magasin physique plutôt que d'acheter en ligne ?

R : Oui, mais alors, il faudrait que ce soit accessible, près de chez moi si je dois y aller tous les mois. Ça fait beaucoup de critères amis...

I : Non, c'est sûr que comme ce n'est pas encore fort développé, c'est surtout sur Bruxelles. Et du coup, est-ce que ça te dérangerait de faire beaucoup de km pour louer des vêtements : du quotidien et de soirée ?

R : Pour les vêtements de soirée, pas de souci mais pour les vêtements du quotidien, je ne serais pas prête à faire beaucoup de déplacements.

I : Ok, et donc, pour toi, quels seraient les principaux avantages et inconvénients de la location en ligne et inversement de la location en magasin ?

R : Le service clients est important, s'adresser à quelqu'un, avoir ses conseils, ça, c'est important pour moi et peut-être le système de renvoi (en ligne) qui doit être simplifié car aussi non, c'est très décourageant et ne pas devoir chercher un point-relais pour ramener le vêtement

I : Donc, toi, tu dirais que le principal avantage de louer en magasin, c'est d'avoir des conseils de styliste et le principal inconvénient, ce serait de te déplacer loin de chez toi.

Et en ligne, tu préférerais que ce soit directement livré chez toi pour ne pas avoir à te déplacer et l'avantage en ligne ce serait quoi d'après toi ?

R : Ce serait que si j'ai besoin de quelque chose rapidement, je pourrais le trouver tandis qu'avec le magasin, je dois composer avec leurs heures d'ouverture.

I : Ok et on va repartir alors sur le prix : les entreprises qui sont en ligne proposent plus des systèmes d'abonnements tandis que les entreprises physiques, c'est plus à l'unité. Donc que trouverais-tu le plus intéressant : avoir un abonnement où tu aurais 4 pièces par mois ou louer une pièce quand tu en as envie ?

R : Je pense que pour des pièces plus exceptionnelles, c'est justifié de louer à l'unité car le prix est plus élevé mais pour des vêtements de tous les jours, je penserais plutôt à un système

d'abonnement mais avec des pièces à choisir soi-même. C'est vraiment important de pouvoir sélectionner soi-même les pièces. Et alors, tout dépend de l'abonnement car si tu reçois 4 tee-shirts pour 50 euros par mois, ça ne va pas !

I : Ok et donc si je reprends Le Closet, ils demandent 40 euros pour 3 pièces, 50 pour 4 et 60 pour 5, est-ce que c'est un prix qui te semble justifié de payer par exemple 40 euros par mois pour avoir un tee-shirt, un pull et un pantalon ? Ou tu verrais plus ou bien moins ?

R : Non, ça me semble assez correct car le budget shopping est en général plus élevé que ça ; si on achète une seule pièce, on atteint vite ce budget mais tout dépend aussi des pièces. Si ce sont des pièces de qualité ou des pièces de fast fashion qui ont été remises en circuit. Ça aussi, ça va jouer !

I : Ok, et dans ce prix, est-ce que tu voudrais avoir compris le service de pressing, une assurance ou la livraison ?

R : Oui, le pressing, c'est important, le fait que les vêtements soient relavés entre chaque utilisateur car on ne sait pas si tout le monde va les laver correctement.

L'assurance oui mais elle doit être optionnelle, par exemple quand on loue des vêtements de meilleure qualité.

La livraison, ça ne me dérangerait pas de payer un peu pour me faire livrer mais les frais de renvoi, ça devrait être inclus !

I : Ok, on voit aussi que certaines entreprises proposent aux consommateurs de garder les pièces qu'ils ont louées ou encore des déstockages (par exemple, chez Coucou quand les pièces sont trop abîmées pour leur donner une troisième vie, vu que c'est déjà des vêtements de seconde main qu'ils louent). Est-ce que ça t'intéresserait ?

R : Oui mais alors, le projet perd un peu de son sens mais les vêtements ne sont pas éternels non plus ! Mais acheter la pièce, tout dépend de son état !

I : Et donc, chez Le Closet, si tu prends une box de 3 pièces et qu'il y a dedans un chemisier qui te plaît vraiment, tu peux ne pas le renvoyer et payer le prix affiché sur le site, est-ce que c'est quelque chose qui pourrait t'intéresser ?

R : Oui, si j'ai un coup de cœur pour la pièce, oui ! Après, c'est le prix qui m'influencerait le plus je pense.

I : Mais ce n'est pas quelque chose que tu ferais systématiquement en prenant une box pour faire un peu de shopping et tester les vêtements avant ?

R : Non, ce serait plus dans un concept de « je fais attention à ma consommation de vêtements » et donc, je le ferais par principe et donc, acheter des vêtements de la box, ça perd un peu de son sens...

I : Ok et maintenant, j'aimerais bien finir avec le point environnemental et écologique de la location de vêtements ; on remarque que c'est une grosse motivation pour les consommateurs de réduire leur impact environnemental. Donc, à ton avis, est-ce que louer permet de réduire son impact environnemental et pourquoi ? Et est-ce que louer est vraiment plus écologique que d'acheter des nouveaux vêtements ?

R : Oui ça pourrait avoir un impact positif car ça diminuerait la production de vêtements si tout le monde faisait ça. Mais si ça engendre beaucoup de nettoyages des vêtements, il faut voir... Et je pense que ça pourrait être bénéfique pour l'impact de la durabilité et social des travailleurs... Mais il faut faire attention ; on pense que commander en ligne, c'est toujours pire qu'aller en magasin mais ce n'est pas toujours le cas ; en effet, quand tu commandes en ligne, c'est livré chez toi et tu ne te déplaces pas jusqu'au magasin.

I : Ok et donc, c'est aussi pour des raisons de transport que tu penses que ça réduirait un peu l'impact. Et produire un vêtement afin qu'il soit utilisé plusieurs fois par des personnes différentes, est-ce que d'après toi, cette intensité d'utilisation permettrait de réduire l'impact environnemental ?

R : Oui, ça ne pourrait être que bénéfique de passer à un système de location uniquement en fonction de ses besoins plutôt que de toujours acheter par envie ou de manière spontanée. Là, ce sera réfléchi !

I : Ok, et donc, toi, tu dirais que l'impact se ferait si tout le monde commence à louer et au contraire, si les gens continuaient à consommer comme maintenant et loueraient aussi, est-ce que tu penses qu'il n'y aurait pas plus de vêtements qui seraient créés à la fin ?

R : C'est possible aussi mais ceux qui le font sont déjà dans une démarche, sont déjà éduqués à cette problématique mais dans tous les cas, ça peut quand même être bénéfique, même le faire un petit peu ! Et ça permet aussi de faire vivre les petits indépendants et les petites entreprises plutôt que de donner son argent à des multinationales.

I : Ok, ce serait donc plus pour l'aspect social et économie plus locale...

R : Oui, c'est ça !

I : Donc, tu préférerais faire vivre un « Coucou » qui est localisé près de chez toi plutôt qu'un Zara plus mondial ?

R : Oui clairement !

I : Donc, cet aspect environnemental, ce serait un déclencheur dans ton envie de louer un vêtement ?

R : Oui, ça combiné avec l'aspect financier.

I : Ok et est-ce que tu préférerais louer une pièce qui a été produite dans de bonnes conditions sociales et environnementales ou c'est quelque chose qui t'intéresse moins ?

R : Oui, justement, pour moi, c'est ce qui est hyper important car moi, je louerais des pièces que je ne peux pas m'offrir en temps normal, dans des bonnes matières, dans des bonnes conditions, peut-être faites en Europe. Pour moi, ce serait important ça !

I : On voit qu'il y a beaucoup d'entreprises qui font de la RSE, qui utilisent des matières recyclées, c'est donc plutôt ce côté-là qui te plaît que le côté onéreux parce que c'est des pièces de marques (Bash, Maje, Sandro...) ?

R : Oui, c'est vraiment au niveau des conditions et surtout matières premières : je préférerais louer une belle chemise en lin lavé, qui est produite en Europe plutôt que louer un truc en polyester de chez Zara. La marque m'importe peu, je n'ai jamais fait trop attention à ça !

I : Ok ; et donc la transparence que les entreprises vont mettre dans leur magasin, c'est vraiment quelque chose qui te paraît nécessaire ? (Je sais que Coucou met des labels.)

R : Les labels, ce n'est pas très important pour moi car c'est aussi un travail de recherche personnel à faire. Moi, je serais plus du genre à chercher sur le site ou à chercher des marques qui font plus attention mais s'il y a déjà une présélection par le magasin de marques qui sont plus « conscious », alors ça me conforterait d'aller dans ce magasin de location plutôt que dans un autre.

I : Ok et donc, par rapport à Coucou qui loue des vêtements de seconde main, tu trouves que c'est chouette de donner une seconde vie aux vêtements ou c'est quelque chose qui te rebuterait en te disant qu'ils sont peut-être abîmés ?

R : Non, je trouve que c'est un chouette concept et qu'on peut leur faire confiance et ils savent bien que quand une pièce a été trop portée, ils doivent la « déclasser ». Ce ne serait pas un frein pour moi.

I : Ok et on parlait des aspect environnemental et social. Lequel ou les deux trouverais-tu le(s) plus important(s) dans la location ?

R : Je pense que l'aspect environnemental joue en premier lieu, le fait que ce soit un chouette concept qui permet de diminuer sa consommation tout en restant à la mode, au goût du jour.

I : Et du coup, dans tes achats en général, comment est-ce que tu t'estimerai en termes d'écologie ? Est-ce que c'est quelque chose qui prime dans tes achats ou c'est quelque chose que tu gardes en tête mais sans plus, qui ne guide pas ton comportement ?

R : Oui, c'est important pour moi ; je suis quand même éduquée sur le sujet, j'essaie de faire attention que ce soit pour les cosmétiques, pour la nourriture.

I : Ok et du coup, avant de finir l'interview, je me demandais si tu avais d'autres choses à me demander ou à dire sur le sujet ?

R : Non rien du tout !

I : ok et bien merci de m'avoir accordé cette interview et j'espère que je vais pouvoir en tirer le maximum !

7.5. Interview R5 – déjà loué

I : Bonjour, merci beaucoup de m'accorder cette interview car je n'avais pas encore trouvé de personne qui louait chez Le Closet.

Alors, voilà, je vais me présenter : je m'appelle Caroline, je suis en master 2 de gestion à Louvain-la-Neuve (en Belgique). Je réalise mon mémoire sur la location de vêtements et comment les consommateurs réagissent à ça. Donc, j'aurais aimé vous parler de vos motivations, des choses qui vous bloquaient avant de louer, aussi des différentes entreprises qui louent et voir ce que vous en pensez. Ça devrait durer 40 minutes environ. L'interview sera enregistrée puisque je dois la retranscrire mais ça restera confidentiel et vous pouvez répondre le plus spontanément possible ! J'ai 22 ans, je suis en master 2 et en dehors de l'université, j'aime le sport et la pâtisserie.

Du coup, pouvez-vous présenter un peu avant l'interview ?

R : Oui, moi, c'est Mélanie, j'habite à une vingtaine de km de Dunkerque ; je suis infirmière depuis 17 ans. Je travaille dans un EPAD et j'ai deux enfants : deux garçons de 15 et 10 ans et mariée depuis 16 ans.

I : Ok, et donc, maintenant, est-ce que vous pouvez me parler de votre expérience avec la location de vêtements, dans quelle entreprise vous louez, depuis combien de temps, pourquoi...

R : Je loue chez Le Closet depuis un peu plus de 6 mois ; ça faisait un moment que je regardais (au départ, il n'y avait que ce site-là ; maintenant, il y en a plein de nouveaux !). Louer des vêtements, c'est sympa, ça permet de changer régulièrement car moi, j'aime changer souvent de vêtements ! Le seul problème, c'est de devoir toujours retourner à la poste pour renvoyer mon colis. C'était un des freins que j'avais (en plus, j'habite dans une petite ville où il n'y a qu'une poste...), mais aussi savoir si les vêtements allaient m'aller (en effet, il y a plein de marques différentes et de ce fait, ça ne taille pas pareil !). Mais je me suis quand même lancée et au final, j'en suis très contente ! Je ne regrette pas du tout ! Et au final, ça prend beaucoup moins de temps que prévu. Et je me demandais aussi comment ça se passait entre les délais de recevoir les colis, de les renvoyer. En général, je les garde une semaine. Au début, c'était un peu plus long, je restais parfois une semaine sans colis mais maintenant, ils sont passés par une société de colis-express et du coup, dans les 3 jours, j'ai mon nouveau colis. C'est bien !

I : Ah et du coup, vous, c'est un abonnement mensuel mais vous pouvez avoir plusieurs colis par mois ?

R : En fait, il y a plusieurs formules : j'ai commencé avec la première : 39,90 euros par mois où on loue 2 vêtements et un accessoire (collier, chapeau, sac à main, ceinture,...). Je peux les renvoyer dès que je veux dans le mois ; soit je les garde tout le mois (même plus) ; soit, au bout d'une semaine, je les ai mis et je les renvoie et on m'en renvoie de nouveaux et je paie le même prix. Donc, je trouve que c'est avantageux de changer souvent !

J'ai essayé aussi la formule à 59,90 euros par mois avec 4 vêtements et au final, j'ai pris la formule intermédiaire à 49,90 euros. J'ai 3 vêtements et 2 accessoires.

I : Ok super !

R : En général, je les change 3 fois par mois.

I : Ok, c'est bon à savoir ! Je pensais qu'on les gardait un mois.

R : Non, que je les change 3 fois sur le mois ou que je les garde un mois, un mois et demi, ça ne change rien du tout ! C'est intéressant pour ceux qui aiment changer souvent !

I : C'est sûr et donc, vous, vous diriez que ça vous procure du plaisir de pouvoir changer souvent de vêtements ? C'est la motivation principale ?

R : Oui, moi, c'était surtout ça ! Je les mets une ou deux fois et je les renvoie. L'avantage, c'est qu'on n'a pas besoin de les laver, c'est eux qui s'en occupent.

I : Oui, c'est sûr. Donc, vous, vous diriez que c'est plus pour cet aspect de changer de style très souvent que vous louez plutôt que pour l'aspect économique ou écologique (envie de réduire sa consommation d'achats) ?

R : En fait, c'est un peu pour tout ça : comme j'aime avoir beaucoup de vêtements, ça n'a que des avantages : au point de vue économique, l'argent que je mets dedans, ce n'est pas de l'argent que je mets pour acheter des vêtements et ça permet d'utiliser moins de vêtements !

I : Et donc, dans ce que j'ai pu lire dans mes recherches, j'ai vu que certaines personnes n'aimaient pas porter les vêtements que d'autres avaient portés avant. Est-ce que vous, c'est quelque chose qui vous dérange ?

R : Non, moi, ça ne me dérange pas du tout. Et si on part sur ce principe qu'on n'aime pas porter des vêtements qui ont été portés, ce n'est pas la peine ! En fait, je n'y pense même pas quand j'ai les vêtements. C'est comme la seconde main, je n'ai pas de problème avec ça mais je sais qu'il y a des gens qui n'aiment pas.

I : Oui, c'est sûr. Et vous me parliez du pressing qui est compris, c'est aussi quelque chose qui vous rassure que le nettoyage soit compris ? Vous faites totalement confiance en Le Closet ?

R : Ah oui, ils sont tout propres ! Et puis, de toutes façons, on peut le noter en commentaires quand on retourne le vêtement. Par exemple, j'ai déjà reçu une robe toute chiffonnée (elle était lavée) et j'ai pu le noter. Les vêtements sont toujours propres.

I : Ok, c'est bon à savoir et maintenant que j'ai pris la température (par rapport à vos motivations, vos petits freins...), j'aimerais vous parler des différentes entreprises qui proposent des locations, Le Closet particulièrement. Est-ce que vous pouvez me dire comment vous avez découvert l'entreprise ?

R : Sur Facebook, j'avais des publicités sur mon fil d'actualité. Ça fait déjà un petit temps qu'ils existent !

I : Et est-ce que, en 6 mois, vous avez pu recommander cette entreprise à vos amies, par exemple ?

R : Oui, tout-à-fait. Ma dernière lubie, c'est de commander des sacs à main et donc, j'en parle à mes collègues, je leur dis « t'as vu, c'est super intéressant de changer de sac toutes les semaines ! ». Il y en a qui n'aiment pas !

I : Ah oui, c'est vrai, c'est bien ! Surtout si ça vous procure de la satisfaction ! Et à part Le Closet, connaissez-vous d'autres sociétés qui louent des vêtements ?

R : J'ai vu un site qui s'appelle, je pense, « une robe, un soir ». Mais si j'ai bien vu, c'est une autre catégorie de vêtements, c'est une marge au-dessus ! Les formules étaient beaucoup plus chères et il faut garder le vêtement tout le mois. C'est plus des vêtements habillés : pour des mariages, etc.

I : Oui, c'est ça. Maintenant, on va parler des différentes entreprises, des plans tarifaires qui semblent les plus intéressants et des types de magasins (en ligne ou physiques) et ensuite l'achat de certaines pièces (je sais que sur Le Closet, on peut le faire notamment).

On va d'abord commencer par les vêtements : comme vous l'avez dit, sur « une robe, un soir » par exemple, on peut louer des robes de bal, des robes de créateurs, assez chics ou comme vous, chez Le Closet, des vêtements de la vie de tous les jours. Donc, vous c'est ce type de location (de vêtements de tous les jours) qui vous intéresse le plus ?

R : Ah oui, par rapport à ma vie, ça me correspond le plus !

I : Ok et si vous aviez une occasion, est-ce que ça vous intéresserait de louer une pièce plus onéreuse (par exemple, pour aller à un mariage) ? Ou au contraire, est-ce que vous préféreriez l'acheter ?

R : C'est vrai que lorsqu'on achète une robe pour un mariage, c'est des sous mis à la poubelle. Euh... oui, c'est peut-être plus intéressant de louer une robe.

I : Donc toujours pour les mêmes raisons que vous aviez mentionnées avant : pour avoir toujours un style différent ?

R : Oui bien sûr !

I : Et donc, avant de louer, est-ce que vous aviez des incompréhensions ou des questions que vous auriez aimé poser à Le Closet par exemple ?

R : En fait, avant de louer, je n'avais pas tout compris. Mais quand vous commencez à louer, ils vous font une proposition de vêtements, ils vous font votre « Closet ». Au début, je le prenais, je me suis rendu compte sur le tard que je pouvais changer et prendre ce que j'avais envie. Je le prenais vraiment comme un cadeau-surprise mais maintenant, je ne le prends plus du tout comme ça : je choisis ce que j'ai vraiment envie ! Il faut un petit temps pour connaître le système ; je me demandais aussi comment ça allait arriver... C'est noté mais tant qu'on ne l'a pas fait, on ne sait pas !

I : Mais comme vous le preniez comme un cadeau-surprise, est-ce qu'il n'y avait pas de problème de tailles ou autre ?

R : Pour les tailles, j'ai dû réajuster. Au début, il faut indiquer ses mensurations mais comme il y a beaucoup de marques différentes, on a parfois des surprises.

Après, il faut aussi se dire ... Je pars sur le principe que si je loue des vêtements, il y a des pièces que je n'aurais pas forcément achetées mais que c'est l'occasion de les mettre.

I : Oui, c'est sûr, donc c'est vraiment pour l'aspect « expérience » ...

R : Oui car il y a des vêtements que je n'aurais jamais achetés mais c'est l'occasion de les porter !

I : Oui, c'est chouette et donc, au niveau prix, vous m'avez dit que vous aviez l'abonnement intermédiaire de Le Closet. Il y a aussi des entreprises qui louent à l'unité. Est-ce que ça pourrait vous intéresser cette location à l'unité ?

R : Ça dépend... A l'unité, ce serait plus si j'avais besoin d'une pièce spécifique. Mais ma formule d'abonnement me convient vraiment !

I : Donc, vous, c'est vraiment ce qui vous correspond ?

R : Oui, je me dis « je suis bien là ! ». Je n'ai pas forcément envie d'en essayer d'autres, pas pour l'instant. A part peut-être si j'ai besoin d'une robe habillée pour une occasion.

I : Ok, et donc, chez Le Closet, ils ne proposent pas de robes plus habillées ?

R : Non, il y a des robes un peu plus chics mais pas pour aller à un mariage.

I : Et donc, vous, payer pour des vêtements que vous allez devoir rendre, ce n'est pas quelque chose qui vous freine ? J'ai pu voir que c'était le cas pour certaines personnes de ne pas posséder le vêtement au bout du compte, ça les freinait dans la location.

R : Non, peut-être au début, je me suis posé la question et c'est pour ça que j'ai un peu tardé à me lancer mais quand je vois que j'achète des vêtements que je mets parfois très peu... Les sous que j'ai mis là (dans la location), c'est des sous que je n'ai pas mis pour des vêtements que je ne mettrais quasi pas et ça évite d'envahir ma garde-robe !

I : Et vous, depuis que vous louez, est-ce que vous continuez à faire votre shopping comme d'habitude ou vous avez réduit votre consommation de vêtements ?

R : Tout cet hiver, je n'ai rien acheté mais, là, c'est les soldes et donc, j'ai profité un peu quand même ! Mais en général, j'achète moins !

I : Donc, d'après vous, c'est corrélé avec votre abonnement en ligne ?

R : Oui, c'est un peu le principe aussi : j'avais beaucoup trop de vêtements dans ma garde-robe et c'est le principe que j'ai trouvé pour avoir beaucoup de vêtements sans envahir ma maison et dépenser à tout-va !

I : Ah super et maintenant, pour changer un peu de sujet, quel type de magasin vous correspondrait le mieux : en ligne ou un magasin physique ou un peu des deux ? Vous mentionniez que Le Closet, c'était en ligne. Mais est-ce que ça vous dérange ? Vous préféreriez aller en magasin pour essayer ?

R : A la base, j'ai toujours préféré aller en magasin et je pense que ça me bloquait aussi ça ! Au final, depuis le deuxième confinement (j'en avais marre, tout était fermé...) et je ne suis pas déçue...

I : D'accord et donc, que pourriez-vous dire comme principaux avantages et inconvénients de la location en ligne par rapport à la location en magasin et inversement ?

R : Chez nous (France), ça n'existe pas la location en magasin...

I : Ah, il n'y en pas ?

R : Peut-être sur Paris mais je ne connais pas. Mais le principe de location en magasin peut être sympa !

I : Du coup, s'il y avait ce système de magasin physique, qu'est-ce que vous y verriez comme avantage par rapport à la location en ligne ?

R : Le fait qu'on puisse essayer ! Parce qu'entre les photos et la réalité, parfois, ça n'a rien à voir !

I : Ah oui ? Vous avez parfois été surprise ?

R : Sur Le Closet, j'ai parfois été surprise parce que sur les mannequins, la tenue ne donnait pas bien et quand je la recevais, je la trouvais super !

I : Ah oui ; donc une surprise positive alors !

R : J'ai eu les deux : une fois, j'avais vu une petite robe très sympa et quand je l'ai reçue, j'avais plus l'impression que c'était une chemise de nuit. Mais je suis souvent surprise dans le bon sens !

I : Ok ; et justement par rapport à ces surprises positives, j'aimerais bien parler de l'achat de vêtements. Sur Le Closet, on vous propose de garder une pièce si vous l'aimez bien, n'est-ce pas ?

R : Oui, tout-à-fait ; je l'ai fait trois fois jusqu'à présent.

I : Et pourquoi vous l'avez fait ? C'était un coup de cœur ?

R : Oui, mais je regarde au prix aussi. Vu le prix que je paie mon Closet, il faut voir si c'est intéressant mais plus les vêtements sont loués, plus le prix baisse. Je me souviens d'une petite jupe qui était à 13 euros et comme elle était très sympa, je l'ai gardée ! Et pareil pour un petit sac à main : 6 euros le sac à main ! Des pièces comme ça à un prix intéressant, je les prends mais si c'est 30 euros, je ne les prends pas !

I : Du coup, vous les achetez si c'est vraiment un coup de cœur mais vous regardez quand même au prix.

R : Oui, car parfois, c'est encore 30, 40 ou 50 euros et je me dis que si je paie la location, ça ne vaut pas la peine !

I : Mais c'est quelque chose que vous ne faites pas systématiquement ?

R : Non, pas du tout !

I : Et moi, je me demandais si les consommatrices n'allaient pas louer juste pour essayer des pièces et puis arrêter leur abonnement par après... Ce n'est pas quelque chose qui vous intéresse, vous ?

R : Non, à long terme, ce n'est pas intéressant. Le Closet fait souvent des braderies et là, ça peut être intéressant.

I : Ok, j'aimerais aussi vous parler maintenant de l'aspect écologique de la location de vêtements car on voit que c'est aussi une grande motivation des consommateurs. Vous, est-ce que l'aspect environnemental a été un déclencheur dans votre location de vêtements ?

R : Oui, bien sûr, c'est un tout ! Economiquement, pour mon plaisir et écologiquement ; d'ailleurs, c'est pour ça que ça m'arrive aussi d'acheter des vêtements de seconde main.

I : Ok. Et donc, est-ce que le fait de louer des vêtements permet de réduire votre impact environnemental en limitant la production de nouveaux vêtements ?

R : Je pense que oui car si on est beaucoup à louer les mêmes vêtements, il y a toute une série de vêtements qu'on n'aura pas achetés ! Vu le nombre de personnes qui louent leurs vêtements, l'impact ne doit pas encore être important. Si ça devenait une habitude de tout le monde, ça pourrait réduire effectivement !

I : Ok, et donc, par rapport à cet aspect environnemental, on voit qu'il y a des magasins qui proposent de louer des pièces qui ont été produites de manière plus éthique, plus écologique, par exemple faites en Europe ou avec des matériaux recyclés ou de seconde main. Est-ce que c'est quelque chose qui pourrait vous intéresser ? Est-ce que c'est quelque chose que propose Le Closet ?

R : Non, ce sont des marques « intermédiaires » que propose Le Closet, des marques qu'on peut trouver dans des magasins (de grande distribution).

I : Et vous, ça vous intéresserait qu'ils puissent proposer des pièces issues de la seconde main ou produites en Europe ou faites avec des matériaux recyclés ?

R : Oui, ça pourrait être bien.

I : Mais ce n'est pas le premier critère que vous allez regarder ?

R : Non, pas du tout. Ce n'est peut-être pas bien mais pour le moment, je fonctionne au coup de cœur.

I : Non, pas de souci ; il n'y a pas de mauvaise réponse ! J'aimerais aussi savoir une dernière chose : comment décririez-vous votre comportement en matière d'écologie de manière générale, pas spécialement pour les vêtements ? Est-ce que c'est quelque chose qui guide votre comportement ou est-ce quelque chose que vous gardez en tête mais sans plus ? Ou vous n'y pensez pas du tout ?

R : Si, si ; par exemple, (mon aîné râle un peu...) je n'ai plus de bouteille de gel douche, je n'ai plus que des savons. J'ai même essayé des shampoings solides, j'essaie de ne plus utiliser que ce genre de produits parce qu'on jette énormément de plastiques.

Au niveau de mes soins, je me limite à ce dont j'ai vraiment besoin : pour mes cheveux, j'avais essayé plein de produits mais maintenant, j'ai trouvé une marque classique qui me convient très bien et donc, je me limite à ça !

Et pour mes lessives, j'achète des capsules de lessive écologiques que je reçois tous les mois et demi environ par la poste. Elle n'est plus en bidon, c'est une lessive avec moins de produits toxiques, elle est plus écologique. Et c'est pareil pour les tablettes de mon lave-vaisselle !

I : Donc, vous avez quand même entamé une transition dans votre consommation pour avoir un mode un peu plus écologique ? Et donc, c'est cette transition qui vous a conduit à passer le cap vers la location ?

R : Oui et je me disais que ce serait bien de trouver aussi un système de location pour les enfants.

I : Oui car pour les enfants, ça change tellement souvent.

R : Et mon grand garçon, il aime bien les vêtements de marques et ça lui permettrait plus régulièrement de changer ! Ça pourrait lui plaire !

I : C'est vrai qu'on voit que les vêtements de location sont féminins ; et donc, vous, ça pourrait vous intéresser qu'il y ait des offres pour les garçons ?

R : Oui, pour toute la famille ! Après, il faut que tout le monde adhère au concept. Mon mari, comme il est là, je ne crois pas qu'il y adhérerait... Peut-être les enfants !

I : Super et je dois encore vous demander s'il y a encore quelque chose que vous auriez envie de dire ou quelque chose que vous auriez en tête ?

R : Euh non... juste dire que c'est bien la location de vêtements et qu'on devrait avoir plus de systèmes comme ça et aussi de sites de seconde main.

Maintenant que j'y repense, je pense qu'ils ont une partie « seconde main » dans leur magasin. Je trouve qu'on devrait en avoir plus parce que la mode, ça revient tout le temps ! On fait beaucoup de gâchis quand même !

I : Oui, c'est vrai et donc, si un magasin comme Pimkie ou Promod, se mettait dans la location de vêtements, est-ce que ça pourrait vous intéresser d'aller louer dans un magasin près de chez vous ?

R : Je pense que oui ! Par exemple, on est invités chez des amis, je veux une nouvelle robe mais que je ne veux pas nécessairement garder, je la prends et je la loue. Je trouve ça trop génial !

I : Ok, c'est vrai que ça pourrait être pratique ! J'avais encore une chose à ajouter (petite question indiscreète) : j'avais juste besoin de savoir votre âge juste pour dresser le profil.

R : Ah non, je l'ai peut-être oublié...

I : Si vous ne souhaitez pas le dire, pas de souci !

R : Ah non... Je vais avoir 40 ans le mois prochain.

I : Et merci de m'avoir accordé cette interview car je n'avais pas encore trouvé quelqu'un qui avait loué sur Le Closet. J'avais passé des annonces sur Facebook et ce n'est pas encore très populaire.

R : C'est vrai que ça commence à se faire connaître. Moi, il y a déjà longtemps que j'avais vu le concept et j'ai mis du temps à m'y mettre. Il y a quand même beaucoup de gens qui aiment quand même bien essayer... Mais avec le confinement, il y a eu plus de ventes en ligne et donc, ça va peut-être les débloquent un peu.

I : Et donc, vous dites que vous vous êtes posé pas mal de questions mais à part pour les transports, est-ce que vous vous êtes posé d'autres questions ?

R : De ne pas pouvoir essayer... Est-ce que c'est intéressant de mettre cette somme-là au final par mois ? ... Je suis infirmière, je porte toujours une blouse au-dessus de mes vêtements et je me dis que si je travaillais dans un bureau, j'aurais moins hésité !

I : Et donc, vous disiez que vous en aviez parlé avec vos collègues il y a 3 ans, donc, ça fait quand même longtemps que vous hésitez ?

R : Ah oui et c'est avec le confinement que je me suis lancée. Je me suis dit « on essaie, ça va, tant mieux et si ça ne va pas, alors on arrête ! » et au final, ça me convient ! Je l'ai même recommandé à une collègue qui est partie travailler dans un bureau... Je leur fais de la pub !

I : Oui, donc vous recommandez vraiment à vos amies et vous n'avez pas l'intention d'arrêter ?

R : Ah non, pas pour l'instant. Mais maintenant, je vais partir en vacances et je me posais la question « est-ce que je vais mettre sur pause ? » car je ne saurais pas renvoyer mes vêtements et en recevoir d'autres. Soit je les garde trois semaines, soit pas. Je suis en réflexion mais je vais garder mon abonnement.

I : Et du coup, c'est bien que ce soit un abonnement sans engagement, non-contraignant ?

R : Oui, c'est bien ; on peut arrêter quand on veut !

I : Ok et bien, c'est vraiment gentil de m'avoir accordé cette interview. Merci beaucoup encore une fois !

R : Pas de souci et bonne continuation !

8. Annexe 8 – Matrice d'interview

Intervenantes		R1	R2	R3	R4	R5
Critères						
Expérience	A déjà loué					
	Intéressée à le (re)faire dans le futur					
	Émotion positive lors de la location					
Motivations	Environnementale					
	Financière (moins cher qu'à l'achat)					
	Limiter sa consommation neuve					
	Expérience (changement de style)					
	Pratique (stockage, lavage, etc.)					
	Services (ex : styliste, retouche)					
Freins	Contamination					
	Déplacement (magasin physique) OU transport (temps de livraison, déplacement en point relais)					
	Problèmes de tailles des vêtements					
	Responsabilité					
Différentes offres	Connaissance d'(autres) entreprises					
	Préfèrent louer des vêtements destinés à être peu porté (robes de gala, vêtements de grossesses, etc.)					
	Préfèrent louer des vêtements quotidiens					

	Préfèrent louer par abonnement					
	Préfèrent louer à l'unité					
	Magasins physiques préférés aux sites en ligne					
	Favorable à l'achat de pièce « coup de cœur » exceptionnellement					
Aspect environnemental	Conscience environnementale					
	Ont entamé une « transition écologique »					
	Pensent que louer peut réduire l'impact environnemental et la production globale de vêtements					
	Préférerait louer des vêtements éthiques / environnementaux					
	Importance de la transparence de l'entreprise					

Légende :

Réponse positive	
Réponse mitigée plutôt positive	
Réponse mitigée plutôt négative	
Réponse négative	
Réponse non mentionnée	

9. Annexe 9 – Questionnaire en ligne

Madame,

Tout d'abord merci de prendre de votre temps afin d'effectuer ce sondage. Cela me sera d'une grande aide dans la réalisation de mon mémoire ! En effet, dans le cadre de mon master en science de gestion à la Louvain School of Management (LSM), je m'intéresse au nouveau mode de consommation dans l'industrie vestimentaire. Ce questionnaire portera donc sur la location de vêtements.

Attention :

- Cette étude porte uniquement sur le comportement des FEMMES. Merci messieurs pour l'intérêt que vous avez porté à ce sondage jusqu'ici mais celui-ci ne vous est, malheureusement, pas destiné.
- Veuillez répondre à TOUTES les questions, même si celles-ci peuvent paraître parfois répétitives.
- Répondez le plus honnêtement possible. Vos réponses resteront CONFIDENTIELLES et ANONYMES. Le but est donc d'analyser vos intentions réelles.

Si vous avez des questions concernant ce sondage, des remarques ou encore si vous voulez vous tenir informée des résultats de ma recherche, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante :

caroline.feyder@student.uclouvain.be

Encore une fois, un grand merci pour votre participation et pour votre aide !
Caroline Feyder.

J'accepte de participer à cette étude en cliquant sur cette case.



Quel est votre genre ?

Femme

Homme



Le plus souvent, je fais mon shopping de vêtements dans :

Des magasins de fast fashion traditionnels (ex. Zara, H&M, Primark)

Des friperies

Des sites de seconde main (ex. Vinted, Vestiaire Collective, Depop)

Des magasins/sites en ligne de location de vêtement

Autre

J'ai déjà fait l'expérience de louer un vêtement :

Oui

Non

Connaissez-vous des magasin/sites de location de vêtements ?

Oui

Non

Quelle serait votre intention de louer des vêtements dans le futur ?

	Très faible	Faible	Plutôt faible	Ni faible ni élevée	Plutôt élevée	Elevée	Très élevée
La probabilité que je loue des vêtements est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilité que je considère louer des vêtements est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Je louerais un vêtement que je ne vais pas porter souvent (ex. robe de bal, vêtement de grossesse) parce que :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je n'ai pas envie de faire des dépenses inutiles	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je pourrais varier mes tenues dans ces différentes occasions	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis consciente de l'impact environnemental du vêtement et je souhaite donc que celui-ci soit utilisé un maximum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je n'ai pas envie de gaspiller un vêtement pour une utilisation unique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



J'aimerais pouvoir louer mes vêtements :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
En ligne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En magasin physique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Si je louais des vêtements pour des occasions spéciales, j'aimerais un plan tarifaire :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sur base d'abonnement mensuel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prix par vêtement (à l'unité)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Si je louais des vêtements pour la vie de tous les jours, j'aimerais un plan tarifaire :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Sur base d'abonnement mensuel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prix par vêtement (à l'unité)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



L'entreprise « Ma tenue rêvée » propose des vêtements féminins pour des occasions spéciales telles que des mariages, des réceptions ou encore des soirées d'entreprises. Ce magasin physique assure la transparence de ses vêtements grâce à des labels sociaux et environnementaux. De plus, tous les vêtements mis à disposition sont issus de la seconde main. Le prix de location d'un vêtement est de 50€ par pièce pour pouvoir le garder 5 jours.

Le tableau suivant définit plus précisément les caractéristiques de l'offre :

Vêtements proposés	Vêtements plus habillés pour des événements (gala, mariage, etc.).
Caractéristiques des vêtements	• Seconde main. • Labels sociaux et environnementaux.
Type de magasin	Magasin physique.
Taille	Tailles standards (du XS au XXL).
Prix	Location à l'unité de 50€.
Compris dans le prix	• Pressing. • Assurance en cas de dégât réparable.
Durée	Période de 5 jours.

Classez par ordre de préférence les aspects de cette offre (faites glisser) :

Vêtements proposés

Caractéristiques des vêtements

Type de magasin

Prix

Quelle serait votre intention de louer des vêtements de cette offre ?

	Très faible	Faible	Plutôt faible	Ni faible ni élevée	Plutôt élevée	Elevée	Très élevée
La probabilité que je loue des vêtements comme présenté dans cette offre est							
La probabilité que je considère louer des vêtements comme présenté dans cette offre est							

Quelle serait votre intention de louer des vêtements de cette offre ?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Au prix proposé, j'envisagerais de louer des vêtements comme présenté dans cette offre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

J'aimerais pouvoir acheter la pièce que j'ai louée si j'ai un coup de cœur

Oui

Peut-être

Non



L'entreprise « Ma penderie infinie » propose des vêtements féminins pour la vie de tous les jours (des pulls, des jeans, des chemisiers, etc.). Cet e-shop propose des vêtements neufs et les vêtements ne sont pas traçables par des labels. L'entreprise propose à ses clientes de bénéficier de 3 nouvelles pièces chaque mois, en échange d'un abonnement de 50€ par mois. Après ce mois, la cliente renvoie les pièces à l'entreprise. Une nouvelle box de 3 pièces lui sera renvoyée le mois suivant.

Le tableau suivant définit plus précisément les caractéristiques de l'offre :

Vêtements proposés	Vêtements de la vie de tous les jours.
Caractéristiques des vêtements	• Neufs. • Pas de labels.
Type de magasin	Site en ligne.
Taille	Tailles standards (du XS au XXL).
Prix	Abonnement mensuel de 50€ par mois pour 3 pièces.
Compris dans le prix	• Pressing. • Assurance en cas de dégât réparable. • Livraison et retour.
Durée	• Minimum 1 mois, prolongation illimitée. • Sans engagement, annulation possible à tout moment.

Classez par ordre de préférence les aspects de cette offre (faites glisser) :

- Vêtements proposés
- Caractéristiques des vêtements
- Type de magasin
- Prix

Quelle serait votre intention de louer des vêtements de cette offre ?

	Très faible	Faible	Plutôt faible	Ni faible ni élevée	Plutôt élevée	Elevée	Très élevée
La probabilité que je loue des vêtements comme présenté dans cette offre est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilité que je considère louer des vêtements comme présenté dans cette offre est	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle serait votre intention de louer des vêtements de cette offre ?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Au prix proposé, j'envisagerais de louer des vêtements comme présenté dans cette offre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

J'aimerais pouvoir acheter la pièce que j'ai louée si j'ai un coup de cœur.

Oui

Peut-être

Non



A quel point ces affirmations sont-elles représentatives de votre comportement par rapport à l'environnement ?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
La protection de l'environnement est très importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dans mon comportement de consommateur, je tiens en haute estime les produits respectueux de l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si les biens de consommation sont respectueux de l'environnement, j'accepte d'autres sacrifices (comme le coût)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pouvez-vous inscrire votre âge (en chiffre) :

Quel est le diplôme le plus élevé que vous avez en votre possession ?

Aucun

Primaire

Secondaire inférieur

Secondaire supérieur

Haute école

Universitaire

Post-universitaire

Quelle est votre profession ?

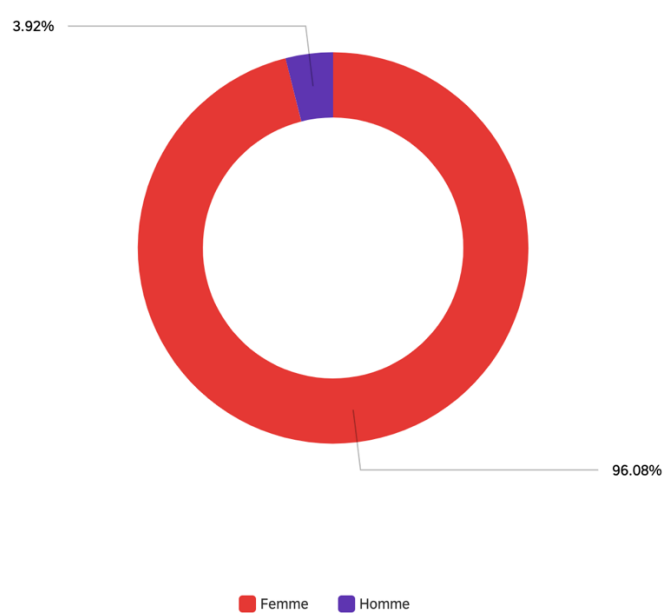
Sans emploi
Étudiante
Ouvrière
Employée
Cadre
Indépendante
Retraitée
Autre



Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête.
Votre réponse a été enregistrée.

10. Annexe 10 – Profil des répondantes

10.1. Genre

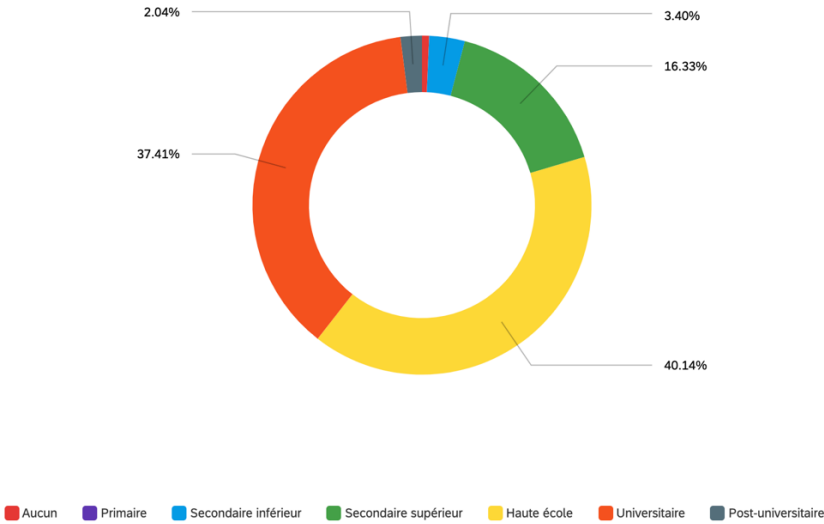


10.2. Age

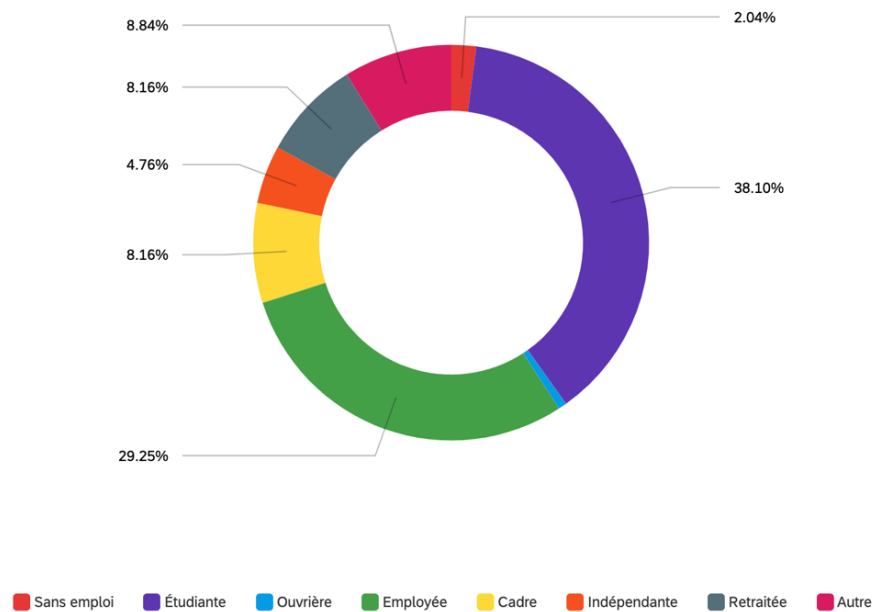
Statistics		
Age		
N	Valid	147
	Missing	2
Mean		37,50
Std. Deviation		15,392
Minimum		19
Maximum		78

AGE_CAT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	4,7	4,8	4,8
	2,00	61	40,9	41,5	46,3
	3,00	12	8,1	8,2	54,4
	4,00	33	22,1	22,4	76,9
	5,00	23	15,4	15,6	92,5
	6,00	11	7,4	7,5	100,0
	Total	147	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		149	100,0		

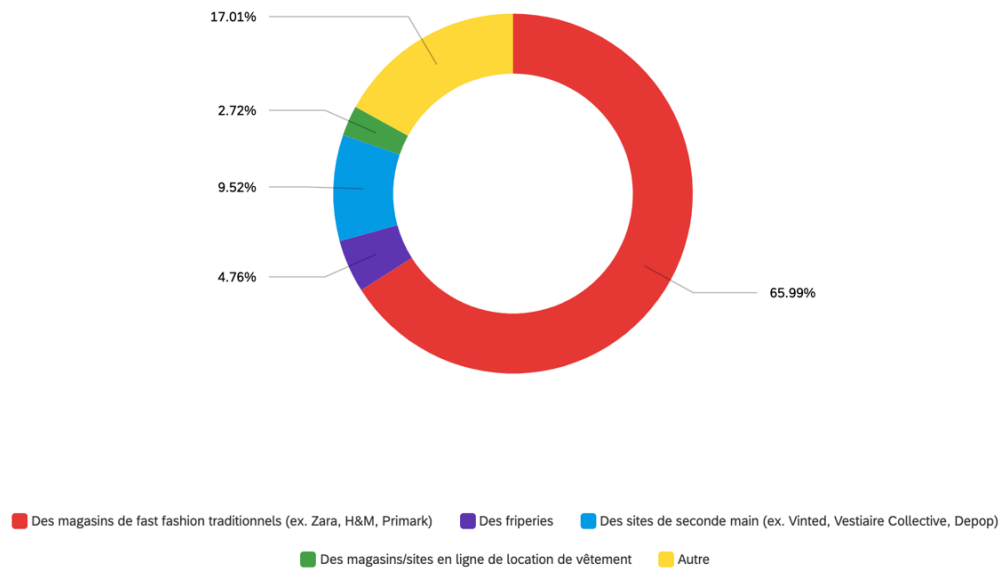
10.3. Diplôme le plus élevé



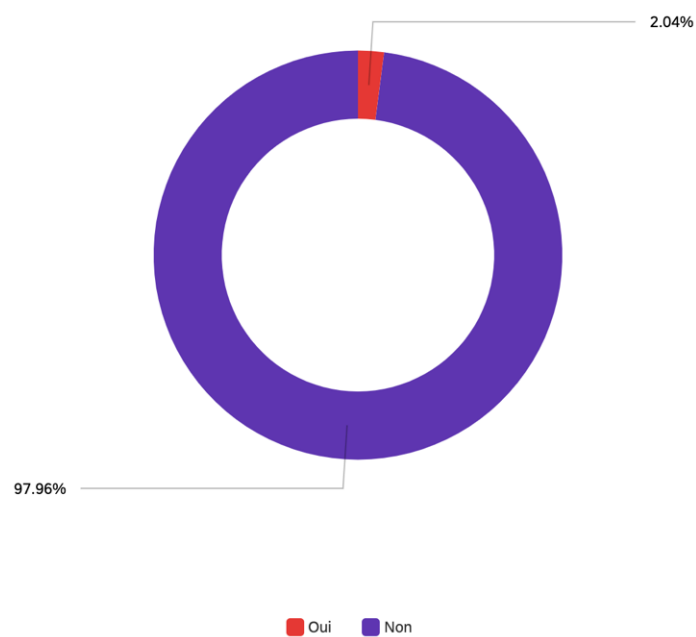
10.4. Profession



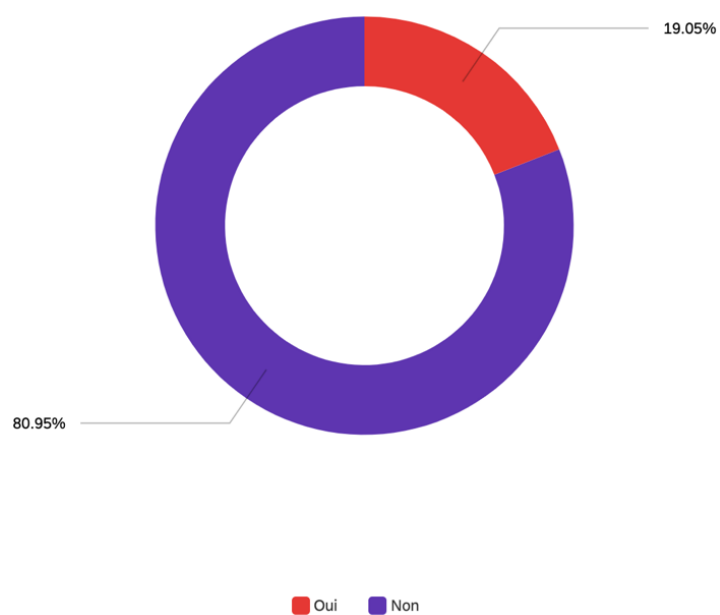
10.5. Comportement de consommation de vêtements



10.6. Expérience de location ?



10.7. Connaissance entreprises de location ?



11. Annexe 11 – Analyses factorielles

11.1. Test de KMO et test de sphéricité de Bartlett

1) Intention de louer (générale)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	207,441
	df	1
	Sig.	,000

2) Intention de louer (occasion)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	224,959
	df	1
	Sig.	,000

3) Intention de louer (quotidien)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	246,761
	df	1
	Sig.	,000

4) Intention de louer (« Ma tenue rêvée »)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	307,125
	df	3
	Sig.	,000

5) Intention de louer (« Ma penderie infinie »)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	504,310
	df	3
	Sig.	,000

6) Caractéristiques éthiques et environnementales des vêtements proposés en location

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	357,371
	df	6
	Sig.	,000

7) Conscience environnementale

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	159,307
	df	3
	Sig.	,000

8) Motivation pratique

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94,082
	df	1
	Sig.	,000

9) Motivation de variété

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	113,501
	df	3
	Sig.	,000

11.2. Communalités des variables

1) Intention de louer (générale)

Communalities		
	Initial	Extraction
Intention_Item1	1,000	,936
Intention_Item2	1,000	,936
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

2) Intention de louer (occasion)

Communalities		
	Initial	Extraction
Intention_Occasions_Item1	1,000	,944
Intention_Occasions_Item2	1,000	,944
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

3) Intention de louer (quotidien)

Communalities		
	Initial	Extraction
Intention_Quotidien_Item1	1,000	,952
Intention_Quotidien_Item2	1,000	,952
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

4) Intention de louer (« Ma tenue rêvée »)

Communalities		
	Initial	Extraction
Intention_Entreprise1_Item1	1,000	,890
Intention_Entreprise1_Item2	1,000	,872
Intention_auprix_Entreprise1	1,000	,729
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

5) Intention de louer (« Ma penderie infinie »)

Communalities		
	Initial	Extraction
Intention_Entreprise2_Item1	1,000	,940
Intention_Entreprise2_Item2	1,000	,927
Intention_auprix_Entreprise2	1,000	,755
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

6) Caractéristiques éthiques et environnementales des vêtements proposés en location

Communalities		
	Initial	Extraction
Caracteristique_Seconde_main	1,000	,359
Caracteristique_recycle	1,000	,788
Caracteristique_label_envi	1,000	,866
Caracteristique_label_social	1,000	,787
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

7) Conscience environnementale

Communalities		
	Initial	Extraction
Conscience_envi_Item1	1,000	,742
Conscience_envi_Item2	1,000	,791
Conscience_envi_Item3	1,000	,674
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

8) Motivation pratique

Communalities		
	Initial	Extraction
Motiv_stock	1,000	,846
Motiv_corvées	1,000	,846
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

9) Motivation de variété

Communalities		
	Initial	Extraction
Motiv_dressing_infini	1,000	,711
Motiv_variete	1,000	,753
Motiv_experience	1,000	,550
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

11.3. Variance totale expliquée et valeurs propres

1) Intention de louer (générale)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,873	93,647	93,647	1,873	93,647	93,647
2	,127	6,353	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

2) Intention de louer (occasion)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,888	94,418	94,418	1,888	94,418	94,418
2	,112	5,582	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

3) Intention de louer (quotidien)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,905	95,241	95,241	1,905	95,241	95,241
2	,095	4,759	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

4) Intention de louer (« Ma tenue rêvée »)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,492	83,060	83,060	2,492	83,060	83,060
2	,384	12,802	95,862			
3	,124	4,138	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

5) Intention de louer (« Ma penderie infinie »)

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,622	87,416	87,416	2,622	87,416	87,416
2	,344	11,466	98,882			
3	,034	1,118	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

6) Caractéristiques éthiques et environnementales des vêtements proposés en location

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,800	70,010	70,010	2,800	70,010	70,010
2	,748	18,688	88,698			
3	,332	8,305	97,003			
4	,120	2,997	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

7) Conscience environnementale

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,208	73,590	73,590	2,208	73,590	73,590
2	,479	15,976	89,566			
3	,313	10,434	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

8) Motivation pratique

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,692	84,588	84,588	1,692	84,588	84,588
2	,308	15,412	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

9) Motivation de variété

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,014	67,123	67,123	2,014	67,123	67,123
2	,624	20,811	87,934			
3	,362	12,066	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

11.4. Corrélation entre la composante et les variables de départ

1) Intention de louer (générale)

Component Matrix ^a	
	Component 1
Intention_Item1	,968
Intention_Item2	,968

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2) Intention de louer (occasion)

Component Matrix ^a	
	Component 1
Intention_Occasions_Item1	,972
Intention_Occasions_Item2	,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3) Intention de louer (quotidien)

Component Matrix ^a	
	Component 1
Intention_Quotidien_Item1	,976
Intention_Quotidien_Item2	,976

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4) Intention de louer (« Ma tenue rêvée »)

Component Matrix ^a	
	Component 1
Intention_Entreprise1_It em1	,944
Intention_Entreprise1_It em2	,934
Intention_auprix_Entrepri se1	,854
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

5) Intention de louer (« Ma penderie infinie »)

Component Matrix ^a	
	Component 1
Intention_Entreprise2_It em1	,969
Intention_Entreprise2_It em2	,963
Intention_auprix_Entrepri se2	,869
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

6) Caractéristiques éthiques et environnementales des vêtements proposés en location

Component Matrix ^a	
	Component 1
Caracteristique_Seconde _main	,599
Caracteristique_recycle	,888
Caracteristique_label_en vi	,930
Caracteristique_label_so cial	,887
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

7) Conscience environnementale

Component Matrix ^a	
	Component 1
Conscience_envi_Item1	,862
Conscience_envi_Item2	,890
Conscience_envi_Item3	,821
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

8) Motivation pratique

Component Matrix ^a	
	Component 1
Motiv_stock	,920
Motiv_corvées	,920
Extraction Method: Principal Component Analysis.	

9) Motivation de variété

Component Matrix ^a	
	Component 1
Motiv_dressing_infini	,843
Motiv_variete	,868
Motiv_experience	,741
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

11.5. Alpha de Cronbach

1) Intention de louer (générale)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	2

2) Intention de louer (occasion)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	2

3) Intention de louer (quotidien)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	2

4) Intention de louer (« Ma tenue rêvée »)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	3

5) Intention de louer (« Ma penderie infinie »)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	3

6) Caractéristiques éthiques et environnementales des vêtements proposés en location

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

7) Conscience environnementale

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3

8) Motivation pratique

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	2

9) Motivation de variété

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	3

12. Annexe 12 – Hypothèses 1a – Motivations

12.1. Comparaison des moyennes

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Motiv_vet_onéreux_prix	4,80	147	1,682	,139
	Motiv_ecolo	4,79	147	1,545	,127
Pair 2	Motiv_vet_onéreux_prix	4,80	147	1,682	,139
	Motiv_limit_conso	4,82	147	1,520	,125
Pair 3	Motiv_vet_onéreux_prix	4,80	147	1,682	,139
	Motivation_Pratique	3,7415	147	1,71452	,14141
Pair 4	Motiv_vet_onéreux_prix	4,80	147	1,682	,139
	Motivation_Variete	3,8413	147	1,39761	,11527
Pair 5	Motiv_ecolo	4,79	147	1,545	,127
	Motiv_limit_conso	4,82	147	1,520	,125
Pair 6	Motiv_ecolo	4,79	147	1,545	,127
	Motivation_Pratique	3,7415	147	1,71452	,14141
Pair 7	Motiv_ecolo	4,79	147	1,545	,127
	Motivation_Variete	3,8413	147	1,39761	,11527
Pair 8	Motiv_limit_conso	4,82	147	1,520	,125
	Motivation_Pratique	3,7415	147	1,71452	,14141
Pair 9	Motiv_limit_conso	4,82	147	1,520	,125
	Motivation_Variete	3,8413	147	1,39761	,11527
Pair 10	Motivation_Pratique	3,7415	147	1,71452	,14141
	Motivation_Variete	3,8413	147	1,39761	,11527

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper				
Pair 1	Motiv_vet_onéreux_prix - Motiv_ecolo	,014	1,972	,163	-,308 ,335	,084	146	,933	
Pair 2	Motiv_vet_onéreux_prix - Motiv_limit_conso	-,020	1,882	,155	-,327 ,286	-,131	146	,896	
Pair 3	Motiv_vet_onéreux_prix - Motivation_Pratique	1,06122	1,90250	,15692	,75110 1,37134	6,763	146	,000	
Pair 4	Motiv_vet_onéreux_prix - Motivation_Variete	,96145	1,61966	,13359	,69744 1,22547	7,197	146	,000	
Pair 5	Motiv_ecolo - Motiv_limit_conso	-,034	1,149	,095	-,221 ,153	-,359	146	,720	
Pair 6	Motiv_ecolo - Motivation_Pratique	1,04762	2,08495	,17196	,70776 1,38748	6,092	146	,000	
Pair 7	Motiv_ecolo - Motivation_Variete	,94785	1,84222	,15194	,64755 1,24814	6,238	146	,000	
Pair 8	Motiv_limit_conso - Motivation_Pratique	1,08163	2,00175	,16510	,75534 1,40793	6,551	146	,000	
Pair 9	Motiv_limit_conso - Motivation_Variete	,98186	1,67204	,13791	,70931 1,25441	7,120	146	,000	
Pair 10	Motivation_Pratique - Motivation_Variete	-,09977	1,26714	,10451	-,30633 ,10678	-,955	146	,341	

12.2. Régression

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,386	,465		,408
	Motivation_Pratique	-,224	,090	-,246	,014
	Motivation_Variete	,253	,118	,226	,033
	Motiv_ecolo	,227	,104	,225	,031
	Motiv_limit_conso	,209	,110	,203	,060
	Motiv_vet_onéreux_prix	,164	,076	,177	,034

a. Dependent Variable: INTENTION_GENERALE

13. Annexe 13 – Hypothèses 1b – Freins

13.1. Comparaison des moyennes

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Frein_contamination	4,38	147	1,826	,151
	Frein_responsa	4,76	147	1,563	,129
Pair 2	Frein_contamination	4,38	147	1,826	,151
	Frein_taille	3,19	147	1,874	,155
Pair 3	Frein_contamination	4,38	147	1,826	,151
	Frein_deplacement	3,31	147	1,812	,149
Pair 4	Frein_responsa	4,76	147	1,563	,129
	Frein_taille	3,19	147	1,874	,155
Pair 5	Frein_responsa	4,76	147	1,563	,129
	Frein_deplacement	3,31	147	1,812	,149
Pair 6	Frein_taille	3,19	147	1,874	,155
	Frein_deplacement	3,31	147	1,812	,149

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Frein_contamination - Frein_responsa	-,381	2,075	,171	-,719	-,043	-2,226	146	,028
Pair 2	Frein_contamination - Frein_taille	1,190	2,573	,212	,771	1,610	5,609	146	,000
Pair 3	Frein_contamination - Frein_deplacement	1,075	2,524	,208	,663	1,486	5,163	146	,000
Pair 4	Frein_responsa - Frein_taille	1,571	2,270	,187	1,201	1,941	8,395	146	,000
Pair 5	Frein_responsa - Frein_deplacement	1,456	2,091	,172	1,115	1,797	8,440	146	,000
Pair 6	Frein_taille - Frein_deplacement	-,116	2,392	,197	-,505	,274	-,586	146	,559

13.2. Régression

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,842	,479		8,015	,000
	Frein_contamination	-,304	,068	-,356	-4,444	,000
	Frein_responsa	,162	,083	,162	1,955	,053
	Frein_deplacement	-,081	,069	-,094	-1,166	,246
	Frein_taille	-,121	,066	-,146	-1,851	,066

a. Dependent Variable: INTENTION_GENERALE

14. Annexe 14 – Hypothèse 2a

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	INTENTION_OCCASION	3,9456	147	1,82461	,15049
	INTENTION_QUOTIDIEN	2,1054	147	1,19105	,09824

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	INTENTION_OCCASION - INTENTION_QUOTIDIEN	1,84014	1,58221	,13050	1,58223	2,09805	14,101	146	,000

15. Annexe 15 – Hypothèse 2b

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,041	,461		2,256
	Occasion_environnement	,587	,089	,479	6,575
Sig.					
a. Dependent Variable: INTENTION_OCCASION					

16. Annexe 16 – Hypothèse 2c

16.1. Régression

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,004	,458		2,193
	CARACTERISTIQUES_ETH_ENVI	,394	,107	,292	3,676
Sig.					
a. Dependent Variable: INTENTION_GENERALE					

16.2. Comparaison des moyennes

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Caracteristique_Seconde_main	3,68	147	1,329	,110
	Caracteristique_recycle	3,93	147	1,325	,109
Pair 2	Caracteristique_Seconde_main	3,68	147	1,329	,110
	Caracteristique_label_envi	4,34	147	1,407	,116
Pair 3	Caracteristique_Seconde_main	3,68	147	1,329	,110
	Caracteristique_label_social	4,51	147	1,496	,123
Pair 4	Caracteristique_recycle	3,93	147	1,325	,109
	Caracteristique_label_envi	4,34	147	1,407	,116
Pair 5	Caracteristique_recycle	3,93	147	1,325	,109
	Caracteristique_label_social	4,51	147	1,496	,123
Pair 6	Caracteristique_label_envi	4,34	147	1,407	,116
	Caracteristique_label_social	4,51	147	1,496	,123

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Caracteristique_Seconde_main - Caracteristique_recycle	-,245	1,393	,115	-,472	-,018	-2,132	146	,035
Pair 2	Caracteristique_Seconde_main - Caracteristique_label_envi	-,660	1,537	,127	-,910	-,409	-5,205	146	,000
Pair 3	Caracteristique_Seconde_main - Caracteristique_label_social	-,830	1,581	,130	-1,088	-,572	-6,366	146	,000
Pair 4	Caracteristique_recycle - Caracteristique_label_envi	-,415	,875	,072	-,558	-,272	-5,752	146	,000
Pair 5	Caracteristique_recycle - Caracteristique_label_social	-,585	1,169	,096	-,776	-,394	-6,065	146	,000
Pair 6	Caracteristique_label_envi - Caracteristique_label_social	-,170	,822	,068	-,304	-,036	-2,507	146	,013

17. Annexe 17 – Hypothèse 3a

17.1. Régression

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,194	,493		,695
	Offre_en_ligne	,336	,064	,389	,000
	Offre_physique	,244	,082	,220	,004

a. Dependent Variable: INTENTION_GENERALE

17.2. Comparaison des moyennes

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Offre_en_ligne	4,55	147	1,803	,149
	Offre_physique	5,28	147	1,408	,116

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper			
Pair 1	Offre_en_ligne - Offre_physique	-,728	2,086	,172	-1,068 -388	-4,231	146	,000

18. Annexe 18 – Hypothèse 3b

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Tarif_occassion_abo	3,31	147	1,667	,137
	Tarif_occassion_unite	5,48	147	1,346	,111
Pair 2	Tarif_quotidien_abo	4,45	147	1,760	,145
	Tarif_quotidien_unite	4,46	147	1,665	,137

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper			
Pair 1	Tarif_occassion_abo - Tarif_occassion_unite	-2,163	2,338	,193	-2,544 -1,782	-11,218	146	,000
Pair 2	Tarif_quotidien_abo - Tarif_quotidien_unite	-,014	2,505	,207	-,422 ,395	-,066	146	,948

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Entreprise1_vêtement_proposes - Entreprise1_caracteristiques_vetements	-1,279	1,302	,107	-1,491	-1,067	-11,908	146	,000
Pair 2	Entreprise1_vêtement_proposes - Entreprise1_type_magasin	-1,612	1,464	,121	-1,851	-1,374	-13,353	146	,000
Pair 3	Entreprise1_vêtement_proposes - Entreprise1_prix	-1,286	1,261	,104	-1,491	-1,080	-12,366	146	,000
Pair 4	Entreprise1_caracteristiques_vetements - Entreprise1_type_magasin	-,333	1,627	,134	-,599	-,068	-2,483	146	,014
Pair 5	Entreprise1_caracteristiques_vetements - Entreprise1_prix	-,007	1,653	,136	-,276	,263	-,050	146	,960
Pair 6	Entreprise1_type_magasin - Entreprise1_prix	,327	1,783	,147	,036	,617	2,220	146	,028

19.3. Préférences dans l'offre de « Ma penderie infinie »

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Entreprise2_vêtement_proposes	1,67	147	,894	,074
	Entreprise2_caracteristiques_vetements	2,73	147	,918	,076
Pair 2	Entreprise2_vêtement_proposes	1,67	147	,894	,074
	Entreprise2_type_magasin	3,14	147	1,004	,083
Pair 3	Entreprise2_vêtement_proposes	1,67	147	,894	,074
	Entreprise2_prix	2,47	147	1,106	,091
Pair 4	Entreprise2_caracteristiques_vetements	2,73	147	,918	,076
	Entreprise2_type_magasin	3,14	147	1,004	,083
Pair 5	Entreprise2_caracteristiques_vetements	2,73	147	,918	,076
	Entreprise2_prix	2,47	147	1,106	,091
Pair 6	Entreprise2_type_magasin	3,14	147	1,004	,083
	Entreprise2_prix	2,47	147	1,106	,091

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Entreprise2_vêtement_proposes - Entreprise2_caracteristiques_vetements	-1,061	1,458	,120	-1,299	-,824	-8,824	146	,000
Pair 2	Entreprise2_vêtement_proposes - Entreprise2_type_magasin	-1,469	1,527	,126	-1,718	-,1220	-11,664	146	,000
Pair 3	Entreprise2_vêtement_proposes - Entreprise2_prix	-,803	1,616	,133	-1,066	-,539	-6,023	146	,000
Pair 4	Entreprise2_caracteristiques_vetements - Entreprise2_type_magasin	-,408	1,507	,124	-,654	-,163	-3,284	146	,001
Pair 5	Entreprise2_caracteristiques_vetements - Entreprise2_prix	,259	1,688	,139	-,017	,534	1,856	146	,065
Pair 6	Entreprise2_type_magasin - Entreprise2_prix	,667	1,818	,150	,370	,963	4,445	146	,000

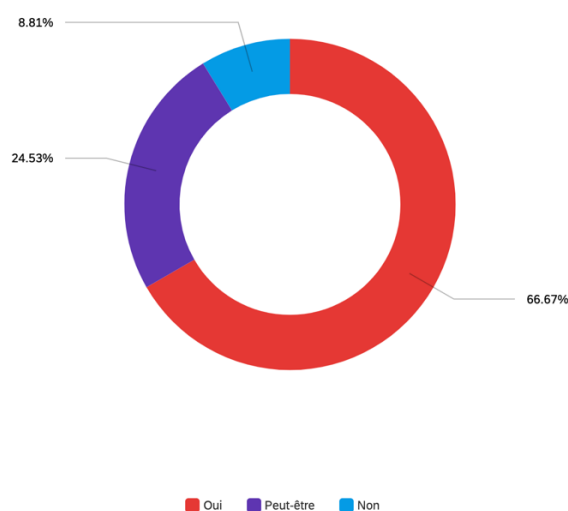
19.4. Comparaison des deux entreprises

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Entreprise1_vêtement_proposes	1,46	147	,695	,057
	Entreprise2_vêtement_proposes	1,67	147	,894	,074
Pair 2	Entreprise1_caracteristiques_vetements	2,73	147	,946	,078
	Entreprise2_caracteristiques_vetements	2,73	147	,918	,076
Pair 3	Entreprise1_type_magasin	3,07	147	1,058	,087
	Entreprise2_type_magasin	3,14	147	1,004	,083
Pair 4	Entreprise1_prix	2,74	147	1,001	,083
	Entreprise2_prix	2,47	147	1,106	,091

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Entreprise1_vêtement_proposes - Entreprise2_vêtement_proposes	-,211	1,068	,088	-,385	-,037	-2,395	146	,018
Pair 2	Entreprise1_caracteristiques_vetements - Entreprise2_caracteristiques_vetements	,007	1,138	,094	-,179	,192	,072	146	,942
Pair 3	Entreprise1_type_magasin - Entreprise2_type_magasin	-,068	1,253	,103	-,272	,136	-,658	146	,512
Pair 4	Entreprise1_prix - Entreprise2_prix	,272	1,253	,103	,068	,476	2,634	146	,009

20. Annexe 20 – Hypothèse 3d

20.1. Entreprise de location de vêtements pour des occasions



22. Annexe 22 – Hypothèse 4b

22.1. Analyse des moyennes

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loca_reduc_vet	147	5,40	1,253	,103
Loca_moins_gaspiillage	147	5,54	1,223	,101

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Loca_reduc_vet	13,557	146	,000	1,401	1,20	1,61
Loca_moins_gaspiillage	15,306	146	,000	1,544	1,34	1,74

22.2. Régression

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-,381	,558		-,683
	Loca_reduc_vet	,190	,176	,153	1,084
	Loca_moins_gaspiillage	,357	,180	,280	1,984

a. Dependent Variable: INTENTION_GENERALE

23. Annexe 23 – Hypothèse 4c

23.1. Analyse des moyennes

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Location_plus_utilisation	147	5,41	1,398	,115
Loca_porté_plus_longte mps	147	4,87	1,435	,118

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Location_plus_utilisation	12,209	146	,000	1,408	1,18	1,64
Loca_porté_plus_longte mps	7,358	146	,000	,871	,64	1,10

23.2. Régression

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,770	,510		1,509	,134
	Location_plus_utilisation	,219	,123	,196	1,779	,077
	Loca_porté_plus_longtemps	,138	,120	,127	1,155	,250

a. Dependent Variable: INTENTION_GENERALE

24. Annexe 24 – Hypothèse 5a

24.1. Création des groupes d'âge

```
RECODE Age (Lowest thru 30=1) (31 thru 50=2) (51 thru Highest=3) INTO Categorie_Age.
EXECUTE.
```

24.2. Moyenne des groupes

Descriptives								
INTENTION_GENERALE								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	68	3,4118	1,53550	,18621	3,0401	3,7834	1,00	6,00
2,00	45	2,0444	1,32211	,19709	1,6472	2,4417	1,00	6,00
3,00	34	1,8235	1,11384	,19102	1,4349	2,2122	1,00	4,00
Total	147	2,6259	1,55916	,12860	2,3717	2,8800	1,00	6,00

24.3. Test de Levene

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
INTENTION_GENERALE	Based on Mean	4,102	2	144	,019
	Based on Median	3,610	2	144	,030
	Based on Median and with adjusted df	3,610	2	131,206	,030
	Based on trimmed mean	4,209	2	144	,017

24.4. Test de Welch

Robust Tests of Equality of Means				
INTENTION_GENERALE				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	20,676	2	87,723	,000

a. Asymptotically F distributed.

24.5. Test « Post-Hoc » de Games-Howell

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: INTENTION_GENERALE						
Games-Howell						
(I) Categorie_Age	(J) Categorie_Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
1,00	2,00	1,36732*	,27114	,000	,7226	2,0121
	3,00	1,58824*	,26676	,000	,9521	2,2243
2,00	1,00	-1,36732*	,27114	,000	-2,0121	-,7226
	3,00	,22092	,27447	,701	-,4352	,8770
3,00	1,00	-1,58824*	,26676	,000	-2,2243	-,9521
	2,00	-,22092	,27447	,701	-,8770	,4352

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

25. Annexe 25 – Hypothèse 5b

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,140	,569		2,003
	CONSCIENCE_ENVIRONNEMENTALE	,299	,112	,217	,008

a. Dependent Variable: INTENTION_GENERALE

26. Annexe 26 – Analyses complémentaires sur l'âge et les motivations/freins

26.1. ANOVA : âge et motivations

1) Moyenne des motivation par classe d'âge

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Motiv_vet_onéreux_prix	1.00	68	5,28	1,391	,169	4,94	5,62	1	7
	2.00	45	4,62	1,512	,225	4,17	5,08	1	7
	3.00	34	4,09	2,123	,364	3,35	4,83	1	7
	Total	147	4,80	1,682	,139	4,53	5,08	1	7
Motiv_ecolo	1.00	68	5,24	1,537	,186	4,86	5,61	1	7
	2.00	45	4,31	1,345	,201	3,91	4,72	1	6
	3.00	34	4,53	1,600	,274	3,97	5,09	1	7
	Total	147	4,79	1,545	,127	4,54	5,04	1	7
Motiv_limit_conso	1.00	68	5,16	1,431	,174	4,82	5,51	1	7
	2.00	45	4,49	1,471	,219	4,05	4,93	1	7
	3.00	34	4,59	1,654	,284	4,01	5,17	1	7
	Total	147	4,82	1,520	,125	4,58	5,07	1	7
Motivation_variete	1.00	68	3,8676	1,25006	,15159	3,5651	4,1702	1,00	7,00
	2.00	45	3,9185	1,33552	,19909	3,5173	4,3198	1,00	7,00
	3.00	34	3,6863	1,74838	,29985	3,0762	4,2963	1,00	6,33
	Total	147	3,8413	1,39761	,11527	3,6135	4,0691	1,00	7,00
Motivation_pratique	1.00	68	3,5588	1,62428	,19697	3,1657	3,9520	1,00	7,00
	2.00	45	3,9556	1,55878	,23237	3,4872	4,4239	1,00	7,00
	3.00	34	3,8235	2,06663	,35442	3,1024	4,5446	1,00	7,00
	Total	147	3,7415	1,71452	,14141	3,4620	4,0210	1,00	7,00

2) Test d'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Motiv_vet_onéreux_prix	Based on Mean	7,173	2	144	,001
	Based on Median	4,439	2	144	,013
	Based on Median and with adjusted df	4,439	2	127,969	,014
	Based on trimmed mean	6,990	2	144	,001
Motiv_ecolo	Based on Mean	1,214	2	144	,300
	Based on Median	1,249	2	144	,290
	Based on Median and with adjusted df	1,249	2	139,086	,290
	Based on trimmed mean	1,088	2	144	,340
Motiv_limit_conso	Based on Mean	,137	2	144	,872
	Based on Median	,070	2	144	,933
	Based on Median and with adjusted df	,070	2	133,883	,933
	Based on trimmed mean	,101	2	144	,904
Motivation_variete	Based on Mean	4,289	2	144	,016
	Based on Median	3,845	2	144	,024
	Based on Median and with adjusted df	3,845	2	138,602	,024
	Based on trimmed mean	4,295	2	144	,015
Motivation_pratique	Based on Mean	4,994	2	144	,008
	Based on Median	4,615	2	144	,011
	Based on Median and with adjusted df	4,615	2	142,398	,011
	Based on trimmed mean	5,027	2	144	,008

Comme nous pouvons le voir ci-dessous, le test n'est validé que pour les p-valeur dépassant 0,05, donc la motivation écologique et la motivation de limite de la consommation. Pour ces deux-là, nous pourrions regarder les données de l'ANOVA. Pour les trois autres, nous ferons le test de Welch.

3) ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Motiv_vet_onéreux_prix	Between Groups	34,275	2	17,137	6,511	,002
	Within Groups	379,004	144	2,632		
	Total	413,279	146			
Motiv_ecolo	Between Groups	26,112	2	13,056	5,832	,004
	Within Groups	322,350	144	2,239		
	Total	348,463	146			
Motiv_limit_conso	Between Groups	14,701	2	7,351	3,280	,040
	Within Groups	322,700	144	2,241		
	Total	337,401	146			
Motivation_variete	Between Groups	1,133	2	,566	,287	,751
	Within Groups	284,053	144	1,973		
	Total	285,185	146			
Motivation_pratique	Between Groups	4,560	2	2,280	,773	,463
	Within Groups	424,617	144	2,949		
	Total	429,177	146			

Nous voyons donc ici une différence significative entre les groupes uniquement pour la motivation environnementale. Nous y reviendrons en point 5 afin de voir entre quels groupes la différence des moyennes est significative.

4) Welch

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Motiv_vet_onéreux_prix	Welch	5,697	2	72,260	,005
Motiv_ecolo	Welch	6,057	2	80,088	,004
Motiv_limit_conso	Welch	3,365	2	77,337	,040
Motivation_variete	Welch	,210	2	73,707	,811
Motivation_pratique	Welch	,873	2	76,020	,422

a. Asymptotically F distributed

Dans ce test, il faut que la p-valeur soit statistiquement significative au seuil de 0,05. C'est donc uniquement le cas pour la motivation de prix. Dans le point 5, nous verrons donc entre quels groupes la différence des moyennes est significative.

5) Différences

Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) Categorie_Age	(J) Categorie_Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Motiv_ve_t_onéreux_prix	Bonferroni	1,00	2,00	,657	,312	,110	-,10	1,41
			3,00	1,191*	,341	,002	,37	2,02
		2,00	1,00	-,657	,312	,110	-1,41	,10
			3,00	,534	,369	,449	-,36	1,43
		3,00	1,00	-1,191*	,341	,002	-2,02	-,37
			2,00	-,534	,369	,449	-1,43	,36
	Games-Howell	1,00	2,00	,657	,282	,056	-,01	1,33
			3,00	1,191*	,401	,013	,22	2,16
		2,00	1,00	-,657	,282	,056	-1,33	,01
			3,00	,534	,428	,431	-,50	1,56
		3,00	1,00	-1,191*	,401	,013	-2,16	-,22
			2,00	-,534	,428	,431	-1,56	,50
Motiv_ecolo	Bonferroni	1,00	2,00	,924*	,288	,005	,23	1,62
			3,00	,706	,314	,079	-,06	1,47
		2,00	1,00	-,924*	,288	,005	-1,62	-,23
			3,00	-,218	,340	1,000	-1,04	,61
		3,00	1,00	-,706	,314	,079	-1,47	,06
			2,00	,218	,340	1,000	-,61	1,04
	Games-Howell	1,00	2,00	,924*	,274	,003	,27	1,58
			3,00	,706	,332	,092	-,09	1,50
		2,00	1,00	-,924*	,274	,003	-1,58	-,27
			3,00	-,218	,340	,797	-1,03	,60
		3,00	1,00	-,706	,332	,092	-1,50	,09
			2,00	,218	,340	,797	-,60	1,03

On remarque donc ici qu'une différence significative entre les moyennes des :

- Groupes 1 et 3 pour la motivation de prix. Les 30 ans et moins sont donc plus enclin à louer pour des questions financières que les 51 ans et plus.

Nous remarquons une différence marginales (sig < 0,1) entre les groupes 1 et 2 mais aucune entre les groupes 2 et 3. Cela voudrait dire que les groupes 2 et 3 seraient différents du groupe 1.

- Groupes 1 et 2 pour la motivation écologique. Les 30 ans et moins sont donc plus enclin à louer pour des questions écologiques que le groupe des 31-50 ans.

Nous remarquons une différence marginales (sig < 0,1) entre les groupes 1 et 3 mais aucune entre les groupes 2 et 3.

6) Chi-carré : âge et conscience environnementale

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conscience_Envi * Categorie_Age	147	98,7%	2	1,3%	149	100,0%

Conscience_Envi * Categorie_Age Crosstabulation				
Count				
	Categorie_Age			Total
	1,00	2,00	3,00	
Conscience_Envi ,00	29	21	16	66
1,00	39	24	18	81
Total	68	45	34	147

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,260 ^a	2	,878
Likelihood Ratio	,261	2	,878
Linear-by-Linear Association	,219	1	,640
N of Valid Cases	147		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,27.

26.2. ANOVA : âge et freins

1) Moyenne des freins par classe d'âge

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Frein_contamination	1,00	68	4,37	1,727	,209	3,95	4,79	1	7
	2,00	45	4,60	1,789	,267	4,06	5,14	1	7
	3,00	34	4,12	2,071	,355	3,40	4,84	1	7
	Total	147	4,38	1,826	,151	4,08	4,68	1	7
Frein_responsa	1,00	68	5,07	1,319	,160	4,75	5,39	1	7
	2,00	45	4,76	1,583	,236	4,28	5,23	1	7
	3,00	34	4,15	1,828	,313	3,51	4,78	1	7
	Total	147	4,76	1,563	,129	4,51	5,02	1	7
Frein_taille	1,00	68	3,15	1,781	,216	2,72	3,58	1	7
	2,00	45	3,49	1,842	,275	2,94	4,04	1	7
	3,00	34	2,88	2,086	,358	2,15	3,61	1	7
	Total	147	3,19	1,874	,155	2,89	3,50	1	7
Frein_deplacement	1,00	68	3,49	1,865	,226	3,03	3,94	1	7
	2,00	45	3,29	1,532	,228	2,83	3,75	1	6
	3,00	34	2,97	2,037	,349	2,26	3,68	1	6
	Total	147	3,31	1,812	,149	3,01	3,60	1	7

2) Test d'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Frein_contamination	Based on Mean	1,185	2	144	,309
	Based on Median	,968	2	144	,382
	Based on Median and with adjusted df	,968	2	139,435	,382
	Based on trimmed mean	1,202	2	144	,304
Frein_responsa	Based on Mean	3,558	2	144	,031
	Based on Median	1,875	2	144	,157
	Based on Median and with adjusted df	1,875	2	125,973	,158
	Based on trimmed mean	3,053	2	144	,050
Frein_taille	Based on Mean	1,119	2	144	,330
	Based on Median	,678	2	144	,509
	Based on Median and with adjusted df	,678	2	127,548	,510
	Based on trimmed mean	1,064	2	144	,348
Frein_deplacement	Based on Mean	5,083	2	144	,007
	Based on Median	2,202	2	144	,114
	Based on Median and with adjusted df	2,202	2	124,897	,115
	Based on trimmed mean	4,967	2	144	,008

Comme nous pouvons le voir ci-dessous, le test n'est validé que pour les p-valeur dépassant 0,05, donc le frein de contamination et de taille. Pour ces deux-là, nous pourrions regarder les données de l'ANOVA. Pour les trois autres, nous ferons le test de Welch.

3) ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Frein_contamination	Between Groups	4,528	2	2,264	,676	,510
	Within Groups	482,138	144	3,348		
	Total	486,667	146			
Frein_responsa	Between Groups	19,458	2	9,729	4,155	,018
	Within Groups	337,208	144	2,342		
	Total	356,667	146			
Frein_taille	Between Groups	7,363	2	3,682	1,049	,353
	Within Groups	505,303	144	3,509		
	Total	512,667	146			
Frein_deplacement	Between Groups	6,024	2	3,012	,917	,402
	Within Groups	473,200	144	3,286		
	Total	479,224	146			

Nous voyons donc ici qu'il n'y a pas de différence significative entre les groupes d'âge pour ces deux freins. En effet, les p-valeurs dépassent le seuil de 0,05.

4) Welch

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Frein_contamination	Welch	,604	2	76,585	,549
Frein_responsa	Welch	3,537	2	72,779	,034
Frein_taille	Welch	,969	2	77,043	,384
Frein_deplacement	Welch	,769	2	79,199	,467

a. Asymptotically F distributed.

Le test de Welch est validé pour le frein de responsabilité car la p-valeur de celui-ci est inférieure au seuil de 0,05. On observera donc une différence significative dans le frein de responsabilité selon l'âge. Nous verrons, en point 5, pour quels groupes ces différences sont significatives.

5) Différence

Multiple Comparisons							
Games-Howell							
Dependent Variable	(I) Categorie_Age	(J) Categorie_Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Frein_contamination	1,00	2,00	-,232	,339	,773	-,104	,58
		3,00	,250	,412	,817	-,74	1,24
	2,00	1,00	,232	,339	,773	-,58	1,04
		3,00	,482	,444	,526	-,58	1,55
	3,00	1,00	-,250	,412	,817	-,124	,74
		2,00	-,482	,444	,526	-,155	,58
Frein_responsa	1,00	2,00	,318	,285	,508	-,36	1,00
		3,00	,926 [*]	,352	,030	,08	1,78
	2,00	1,00	-,318	,285	,508	-,100	,36
		3,00	,608	,392	,274	-,33	1,55
	3,00	1,00	-,926 [*]	,352	,030	-,178	-,08
		2,00	-,608	,392	,274	-,155	,33
Frein_taille	1,00	2,00	-,342	,349	,592	-,117	,49
		3,00	,265	,418	,802	-,74	1,27
	2,00	1,00	,342	,349	,592	-,49	1,17
		3,00	,607	,451	,376	-,47	1,69
	3,00	1,00	-,265	,418	,802	-,127	,74
		2,00	-,607	,451	,376	-,169	,47
Frein_deplacement	1,00	2,00	,196	,321	,814	-,57	,96
		3,00	,515	,416	,436	-,49	1,51
	2,00	1,00	-,196	,321	,814	-,96	,57
		3,00	,318	,417	,727	-,69	1,32
	3,00	1,00	-,515	,416	,436	-,151	,49
		2,00	-,318	,417	,727	-,132	,69

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

On n'observe une différence significative qu'entre les groupes 1 et 3. Cela veut donc dire que les 30 ans et moins auront un plus grand frein de responsabilité envers le vêtement que les 51 ans et plus.

26.3. Modération : âge et motivation de limite de la consommation

```

Model : 1
Y : INTENTIO
X : Motiv_li
W : Age

Sample
Size: 147

*****
OUTCOME VARIABLE:
INTENTIO

Model Summary
R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6150      ,3782      1,5433      28,9908      3,0000      143,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,5755      ,9520      ,6044      ,5465      -1,3064      2,4573
Motiv_li  ,7395      ,1820      4,0638      ,0001      ,3798      1,0992
Age       ,0026      ,0225      ,1150      ,9086      -,0418      ,0470
Int_1     -,0091      ,0044      -2,0664      ,0406      -,0178      -,0004

Product terms key:
Int_1 :      Motiv_li x      Age

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng      F      df1      df2      p
X*W          ,0186      4,2700      1,0000      143,0000      ,0406
-----
Focal predict: Motiv_li (X)
Mod var: Age (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      Age      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
22,0000      ,5396      ,0992      5,4394      ,0000      ,3435      ,7357
36,0000      ,4124      ,0691      5,9666      ,0000      ,2758      ,5490
53,3200      ,2550      ,0949      2,6875      ,0081      ,0674      ,4425

```

27. Annexe 27 – Analyses complémentaires sur la conscience environnementale et les motivations/freins

27.1. ANOVA : conscience environnementale et motivations

1) Moyenne des motivations par classe de conscience environnementale

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Motiv_vet_onéreux_prix	,00	66	4,92	1,611	,198	4,53	5,32	1	7
	1,00	81	4,70	1,742	,194	4,32	5,09	1	7
	Total	147	4,80	1,682	,139	4,53	5,08	1	7
Motiv_ecolo	,00	66	4,14	1,487	,183	3,77	4,50	1	7
	1,00	81	5,32	1,386	,154	5,01	5,63	1	7
	Total	147	4,79	1,545	,127	4,54	5,04	1	7
Motiv_limit_conso	,00	66	4,27	1,584	,195	3,88	4,66	1	7
	1,00	81	5,27	1,314	,146	4,98	5,56	1	7
	Total	147	4,82	1,520	,125	4,58	5,07	1	7
Motivation_Pratique	,00	66	3,6818	1,78377	,21957	3,2433	4,1203	1,00	7,00
	1,00	81	3,7901	1,66558	,18506	3,4218	4,1584	1,00	7,00
	Total	147	3,7415	1,71452	,14141	3,4620	4,0210	1,00	7,00
Motivation_Variete	,00	66	3,7677	1,53140	,18850	3,3912	4,1441	1,00	7,00
	1,00	81	3,9012	1,28500	,14278	3,6171	4,1854	1,00	6,33
	Total	147	3,8413	1,39761	,11527	3,6135	4,0691	1,00	7,00

2) Test d'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Motiv_vet_onéreux_prix	Based on Mean	1,395	1	145	,240
	Based on Median	,442	1	145	,507
	Based on Median and with adjusted df	,442	1	144,376	,507
	Based on trimmed mean	1,291	1	145	,258
Motiv_ecolo	Based on Mean	,006	1	145	,938
	Based on Median	,064	1	145	,801
	Based on Median and with adjusted df	,064	1	141,780	,801
	Based on trimmed mean	,003	1	145	,956
Motiv_limit_conso	Based on Mean	2,007	1	145	,159
	Based on Median	,776	1	145	,380
	Based on Median and with adjusted df	,776	1	123,243	,380
	Based on trimmed mean	1,840	1	145	,177
Motivation_Pratique	Based on Mean	,823	1	145	,366
	Based on Median	,988	1	145	,322
	Based on Median and with adjusted df	,988	1	144,601	,322
	Based on trimmed mean	,814	1	145	,368
Motivation_Variete	Based on Mean	1,557	1	145	,214
	Based on Median	1,332	1	145	,250
	Based on Median and with adjusted df	1,332	1	137,877	,250
	Based on trimmed mean	1,641	1	145	,202

Nous voyons que le test de Levene est valide pour toutes les motivations car les p-valeur dépassent le seuil de 0,05. Nous pouvons donc continuer avec l'analyse ANOVA.

3) ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Motiv_vet_onéreux_prix	Between Groups	1,769	1	1,769	,623	,431
	Within Groups	411,510	145	2,838		
	Total	413,279	146			
Motiv_ecolo	Between Groups	51,036	1	51,036	24,881	,000
	Within Groups	297,427	145	2,051		
	Total	348,463	146			
Motiv_limit_conso	Between Groups	36,286	1	36,286	17,473	,000
	Within Groups	301,116	145	2,077		
	Total	337,401	146			
Motivation_Pratique	Between Groups	,427	1	,427	,144	,705
	Within Groups	428,750	145	2,957		
	Total	429,177	146			
Motivation_Variete	Between Groups	,649	1	,649	,331	,566
	Within Groups	284,536	145	1,962		
	Total	285,185	146			

Grâce à l'analyse ANOVA, nous voyons qu'il n'existe une différence significative au seuil de 0,05 que pour les motivations écologiques et de limitation de la consommation. Pour les autres, aucune différence entre les consommatrices conscientes, ou non, de l'environnement n'est à noter.

4) Différences

- On remarque que les consommatrices conscientes des enjeux environnementaux ont une plus grande motivation environnementale (5,32 sur 7 contre 4,14) par rapport aux consommatrices qui ne sont pas conscientes de l'environnement.
- On peut noter la même chose pour la motivation de limitation de la consommation qui sera plus importante chez les consommatrices conscientes de l'environnement plutôt que chez les autres (5,27 sur 7 contre 4,27).

27.2. Modération : conscience environnementale et motivation écologique

```

Model : 1
Y : INTENTIO
X : Motiv_ec
W : CONSCIEN

Sample
Size: 147

*****
OUTCOME VARIABLE:
INTENTIO

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4492    ,2017    1,9812    12,0469    3,0000    143,0000    ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,8470    1,2437    2,2891    ,0235    ,3885    5,3055
Motiv_ec    -,1537    ,2842    -,5407    ,5895    -,7155    ,4081
CONSCIEN    -,4556    ,2590    -1,7592    ,0807    -,9676    ,0563
Int_1       -,1128    ,0538    2,0967    ,0378    ,0065    ,2192

Product terms key:
Int_1 :      Motiv_ec x      CONSCIEN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0245      4,3962      1,0000      143,0000      ,0378
-----
      Focal predict: Motiv_ec (X)
      Mod var: CONSCIEN (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      CONSCIEN      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
3,6667    ,2601    ,1131    2,2997    ,0229    ,0365    ,4836
5,0000    ,4105    ,0859    4,7808    ,0000    ,2408    ,5802
6,3333    ,5610    ,1107    5,0672    ,0000    ,3421    ,7798

```

27.3. Modération : conscience environnementale et frein de contamination

```

Model : 1
Y : INTENTIO
X : Frein_co
W : CONSCIEN

Sample
Size: 147

*****
OUTCOME VARIABLE:
INTENTIO

Model Summary

      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4008    ,1606    2,0833    9,1205    3,0000    143,0000    ,0000

Model

      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,2676    1,2933    ,2069    ,8364    -2,2889    2,8241
Frein_co    ,2427    ,2610    ,9296    ,3541    -,2733    ,7586
CONSCIEN    ,6954    ,2467    2,8182    ,0055    ,2076    1,1831
Int_1       -,1002    ,0505    -1,9832    ,0493    -,2002    -,0003

Product terms key:
Int_1 :      Frein_co x      CONSCIEN

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0231      3,9332      1,0000      143,0000      ,0493
-----
      Focal predict: Frein_co (X)
      Mod var: CONSCIEN (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      CONSCIEN      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
3,6667    -,1249    ,0941    -1,3276    ,1864    -,3109    ,0611
5,0000    -,2586    ,0658    -3,9288    ,0001    -,3887    -,1285
6,3333    -,3923    ,0943    -4,1591    ,0001    -,5787    -,2058

```

28. Annexe 28 – Type de consommation de vêtements et conscience environnementale

28.1. Test du chi-carré

[DataSet1] z:\UDSData\Documents\Mémoire\16_juillet.sav

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Comportement_vetements * Conscience_Envi	147	98,7%	2	1,3%	149	100,0%

Comportement_vetements * Conscience_Envi Crosstabulation				
Count				
Comportement_vetements			Conscience_Envi	
			,00	1,00
			Total	
	1,00	2,00	54	43
	2,00	3,00	2	19
Total	3,00	4,00	3	1
	4,00		7	18
			66	81
			147	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,522 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	21,677	3	,000
Linear-by-Linear Association	6,670	1	,010
N of Valid Cases	147		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.

28.2. ANOVA

1) Moyenne des intentions de louer par type de consommation de vêtements

INTENTION_GENERALE								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	97	2,6134	1,57206	,15962	2,2966	2,9302	1,00	6,00
2,00	21	3,6667	1,39044	,30342	3,0337	4,2996	1,00	6,00
3,00	4	1,7500	1,50000	,75000	-,6368	4,1368	1,00	4,00
4,00	25	1,9400	1,20173	,24035	1,4439	2,4361	1,00	5,00
Total	147	2,6259	1,55916	,12860	2,3717	2,8800	1,00	6,00

2) Test d'homogénéité des variances

Tests of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
INTENTION_GENERALE	Based on Mean	2,195	3	143	,091
	Based on Median	1,486	3	143	,221
	Based on Median and with adjusted df	1,486	3	136,028	,221
	Based on trimmed mean	1,947	3	143	,125

Nous voyons que le test de Levene est valide car la p-valeur dépassent le seuil de 0,05. Nous pouvons donc continuer avec l'analyse ANOVA.

3) ANOVA

ANOVA					
INTENTION_GENERALE					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37,593	3	12,531	5,647	,001
Within Groups	317,329	143	2,219		
Total	354,922	146			

Grâce à cette analyse ANOVA, nous voyons donc qu'il existe une différence significative au sein des moyennes des différents groupes.

4) Différences

Multiple Comparisons							
Dependent Variable: INTENTION_GENERALE							
	(I) Comportement_vetement	(J) Comportement_vetement	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Bonferroni	1,00	2,00	-1,05326*	,35854	,023	-2,0125	-,0940
		3,00	,86340	,76003	1,000	-1,1700	2,8968
		4,00	,67340	,33413	,274	-,2205	1,5673

Nous ne nous intéressons qu'à la différence entre le groupe 1, ceux qui achètent en fast fashion à ceux qui achètent en seconde main, le groupe 2. Nous voyons donc qu'il existe bel et bien une différence significative entre ces deux groupes de consommatrices.

Les consommatrices achetant en seconde main auront donc une intention plus grande que les consommatrices achetant en première main (3,66 sur 7 contre 2,61).

Résumé : A l'heure actuelle, les problèmes environnementaux, sociaux et économiques se décuplent, notamment en raison de nos modèles de consommation intensifs. L'industrie de la mode fait partie de celles qui posent le plus de problèmes au niveau mondial : utilisation intensive d'eau, production de CO₂ extrêmement importante, maltraitance des travailleurs, etc. En vue de pallier à ces problèmes, bon nombre de nouveaux modèles ont vu le jour. Nous allons ici nous plonger dans le système de la location de vêtements, jugé par certains auteurs comme plus respectueux. Nous verrons donc dans quelles mesures ce secteur pourrait se développer à l'avenir davantage que ce que nous connaissons aujourd'hui. Pour ce faire, nous avons réalisé deux études. D'abord, nous avons réalisé une étude qualitative sur cinq consommatrices, dont trois avaient déjà loué. Nous avons utilisé leur partage d'expérience et de ressenti afin de construire des hypothèses à tester quantitativement, via un sondage. Le but final est donc de conseiller les entreprises de location à se développer davantage en leur donnant des pistes par rapport à ce que les consommatrices semblent préférer.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm