

Louvain School of Management

**Applying a lens of practice theory,
how ownership and hygiene impact
the adherence of subscribing to a
sustainable functional economy in
the clothing industry?**

Author: Ines Maria Garcia
Supervisor: Coline Ruwet
Academic year 2020 - 2021

Acknowledgments

I would like to express my gratitude to all people who contributed, directly or indirectly, to my thesis.

Above all, I would like to especially thank my promotor, Coline Ruwet, for her precious time and continuous support throughout this work. She guided me during those months of reflection and research.

I also wish to thank Catherine and Nathalie, the founders of Jukebox, for their contribution as well as all participants for their enriching discussions, comments and opinions.

Finally, a special thank you goes to my relatives and friends for being a great support and believing in me.

Table of contents

INTRODUCTION.....	1
PART I: LITTERATURE REVIEW.....	4
CHAPTER 1 – THE CURRENT STATE OF THE CLOTHING INDUSTRY.....	5
1. <i>The clothing industry</i>	5
1.1. Definition.....	5
1.2. Economic situation.....	5
1.3. Market division.....	6
2. <i>The concept of “Fast Fashion”</i>	7
2.1. Definition.....	7
2.2. What is fast fashion?.....	8
2.3. Characteristics & History of fast fashion.....	9
2.3.1. Short production and distribution lead times.....	9
2.3.2. Cheap.....	10
2.3.3. Poor quality.....	10
2.3.4. Overproduction and Overconsumption.....	10
2.3.5. Wasteful culture.....	12
2.3.6. Dominance.....	12
2.4. Fast fashion supply chain management.....	13
3. <i>Negative impacts of the current model</i>	14
3.1. Environmental impacts.....	14
3.1.1. Carbon footprint.....	14
3.1.2. Water consumption & contamination.....	15
3.1.3. Chemical’s usage.....	16
3.1.4. Land use.....	16
3.1.5. Textile waste.....	16
3.2. Social impacts.....	17
3.2.1. Minimum Living Wage.....	17
3.2.2. Unsafe working conditions.....	17
3.2.3. Overtime work.....	18
3.2.4. Forced labour and child exploitation.....	18
3.3. Economic impacts.....	18
4. <i>Sustainability in the clothing industry</i>	20
4.1. Definition.....	20
4.2. Fast Fashion’s answer to sustainability concerns.....	21
4.3. Alternatives to Fast Fashion.....	22
CHAPTER 2 – TRANSITION FROM A LINEAR APPROACH TO A FUNCTIONAL ECONOMY.....	23
1. <i>Regenerative revolution</i>	23
2. <i>Alternative of “Functional Economy”</i>	25
2.1. Emergence of a Functional Economy.....	25
2.2. Major schools of thoughts.....	26
Francophone school: l’Economie de la Fonctionnalité et de la Coopération (EFC).....	26
Anglophone school: Product-Service System (PSS).....	27
2.3. Related-concepts.....	28

2.3.1. Circular economy.....	29
2.3.2. Collaborative economy.....	30
2.3.3. Rental activities.....	30
2.4. Definition of the Functional Economy	31
2.5. The Functional Economy's approach within this study.....	31
3. <i>Sustainable Functional Economy within the fashion industry</i>	33
4. <i>Obstacles for consumers</i>	34
CHAPTER 3 - PRACTICE THEORY.....	36
1. <i>Introduction</i>	36
2. <i>Understanding practice theory</i>	36
3. <i>Definition of practices</i>	37
4. <i>Framework</i>	38
4.1. Materials.....	39
4.2. Competences	40
4.3. Meanings	40
5. <i>Two practices behind the obstacles of ownership and hygiene</i>	40
5.1. Practice of consuming clothes	41
5.2. Practice of doing the laundry.....	42
PART II: EMPIRICAL RESEARCH	44
CHAPTER 4 – METHODOLOGY.....	45
1. <i>Towards the formulation of the problematic</i>	45
2. <i>Objective of the research</i>	46
3. <i>Choice of participants</i>	46
3.1. Description of Jukebox	48
3.2. Description of the three consumers' profiles interviewed.....	48
4. <i>Data collection</i>	49
5. <i>Qualitative analysis</i>	50
6. <i>Elaboration of the questionnaires</i>	50
CHAPTER 5 – ANALYSIS, DISCUSSION & RECOMMENDATIONS	51
1. <i>The offer</i>	51
1.1. Practice of renting clothes.....	52
4.1.1. Materials.....	52
1.1.2. Competences.....	54
1.1.3. Meanings	55
1.2. Practice of doing the laundry.....	57
1.2.1. Materials.....	57
1.2.2. Competences.....	58
1.2.3. Meanings	59
2. <i>The demand</i>	60
2.1. Practice of consuming clothes	60
2.1.1. Materials	60
2.1.2. Competences.....	63
2.1.3. Meanings	69
2.2. Practice of doing the laundry	73
2.2.1. Materials.....	73
2.2.2. Competences.....	75
2.2.3. Meanings	77
3. <i>Recommendations</i>	80

3.2.	Practice of consuming clothes.....	80
3.2.1.	Materials.....	80
3.2.2.	Competences.....	80
3.2.3.	Meanings.....	81
3.3.	Practice of doing the laundry.....	82
3.3.1.	Materials.....	82
3.3.2.	Competences.....	82
3.3.3.	Meanings.....	83
CHAPTER 6 – CONCLUSIONS.....		83
1.	<i>Conclusions.....</i>	<i>83</i>
2.	<i>Limitations.....</i>	<i>86</i>
REFERENCES.....		87
APPENDICES.....		97
APPENDIX A – CATEGORIES OF PRODUCT SERVICE SYSTEMS.....		98
APPENDIX B – JUKEBOX’ SELECTION CRITERIA.....		99
APPENDIX C – INTERVIEW’S GUIDE FOLLOWING THE FRAMEWORK.....		100
1. <i>The offer’s interview.....</i>		<i>100</i>
2. <i>The demand’s interview.....</i>		<i>101</i>
APPENDIX D – RECOMMENDATIONS FOR JUKEBOX.....		102
1. <i>Practice of consuming clothes.....</i>		<i>102</i>
2. <i>Practice of doing the laundry.....</i>		<i>102</i>
APPENDIX E – INTERVIEW GUIDE AIMED AT JUKEBOX.....		103
APPENDIX F - TRANSCRIPT OF JUKEBOX’S INTERVIEW.....		105
APPENDIX G – INTERVIEW GUIDE AIMED AT JUKEBOX’ CLIENTS.....		112
APPENDIX H - TRANSCRIPTS OF CLIENTS’ INTERVIEWS.....		114
APPENDIX I – INTERVIEW GUIDE AIMED AT INTERESTED CONSUMERS.....		136
APPENDIX J – TRANSCRIPT OF INTERESTED CONSUMERS’ INTERVIEWS.....		138
APPENDIX K – INTERVIEW GUIDE AIMED AT FORMER CLIENTS.....		152
APPENDIX L – TRANSCRIPT OF FORMER CLIENTS’ INTERVIEWS.....		154

List of Figures

Figure 1: General Fashion Cycle Model	7
Figure 2: Comparison of the Acceptance Cycle of Fad, Fast Fashion, Moderate Fashion and Classic... 8	
Figure 3: Market cap for total industry and super winners, dec 2019 to oct 2020.....	13
Figure 4: The widening gap between sustainable resource availability and demand	19
Figure 5 : The Donut model	24
Figure 6 : Closing the loops: A self-replenishing, more sustainable Loop Economy and the junctions between these loops and a linear economy	29
Figure 7 : Shove et al.'s three-element Social Practice Framework (with minor modifications)	39
Figure 8 : Confrontation between the offer and the demand.....	47

List of Tables

Table 1: Non-exhaustive list of one of the most used definitions of PSS	27
Table 2 : List of some obstacles to the adherence of a functional economy.....	34
Table 3: Overview of respondents for data collection	47
Table 4 : Key answers to criteria identified when choosing everyday clothes	64

Abbreviation

BCG – The Boston Consulting Group
Bof – The Business of Fashion
CFDD - Conseil Fédéral du Développement Durable
EMF - Ellen Macarthur Foundation
EFC – Économie de la Fonctionnalité et de la Coopération
FE – Functional Economy
GFA – Global Fashion Agenda
HoC - House of Commons
MCK – McKinsey & Company
SFE – Sustainable Functional Economy
TBL - Triple Bottom Line

INTRODUCTION

In 2017, Zara was confronted to one concerning scandal. Desperate notes were left from workers in clothes claiming “*I made this item you are going to buy, but didn’t get paid for it*” (Segran, 2017). The same year, the company faced another scandal regarding environmental issues. The production of viscose in their factories were causing water pollution from untreated contaminated waste as well as air pollution (Hoskins, 2017). Did you know that successful fashion brands such as Zara are responsible for the unrespect of human rights and for environmental impacts? Yet, have you stopped buying in such brands?

Instead of focusing on why people still consume such brands, this thesis analyzes one specific alternative that is taking into account the societal and environmental dimensions forgotten by the clothing industry. This business model is called the sustainable functional economy and consists in selling the use of an item instead of the item itself. Within the garment industry, it would imply renting clothes instead of buying them. Although this alternative seems to be a good solution to counter fast fashion as it participates to a more regenerative economy, few consumers are subscribing to it. The real challenge is hence to attract customers. Therefore, in order to understand what prevents them from adopting a sustainable functional economy, I decided to analyze two major disincentives.

According to Wallendorf and Arnould (1988), ownership is one of the main attributes of the modern consumption culture, and is considered as one of the major obstacles towards the acceptance of the functional economy (Baines et al., 2017 *as cited in* Roman & Muylaert, 2019). Hence, shifting from owning to accessing items implies a real cultural change that not everybody is willing to apply. Moreover, Edbring et al. (2016) have listed hygiene as the second most challenging obstacle. Therefore, according to the literature review, those two drawbacks seem crucial for consumers, which is why this thesis will focus on ownership and hygiene.

Furthermore, in order to have a better comprehension of the problematic, two parties will be taken into account. First, the offer will be analyzed and will focus on one specific case, namely Jukebox. This start-up has been created in 2019 and provides women clothes for rent. Their core concept is based on renting sustainable clothes and fighting against fast fashion. Second, the demand compares three distinct profiles of consumers namely Jukebox’s clients, interested consumers and former clients.

Last but not least, this thesis aims at understanding how consumers can overcome these two disincentivizes, and subscribe to such an alternative. With this objective, the practice theory was applied as framework, trying to analyze the practices of consumers behind ownership and hygiene. This theory enables to study individuals in their environment considering their surroundings, habits and more, instead of focusing on individuals as rational consumers like in mainstream approaches. As a consequence, I translated the two selected obstacles into practices. First, ownership will be considered as the *practice of consuming clothes* for the demand, and the *practice of renting clothes* for the offer. On the one hand, we will analyze what consumers take into account when purchasing or renting clothes. On the other hand, we will observe how Jukebox manages its offer. Second, hygiene will be illustrated by the *practice of doing the laundry* as this practice is organized around the notions of hygiene and cleanliness (Jack, 2018 as cited in Godin et al., 2020). For both practices, clothes bought and rented will be taken into consideration, except for the offer focusing on Jukebox's clothes only.

As a consequence, this thesis has for objective to answer the following research question: **Applying a lens of practice theory, how ownership and hygiene impact the adherence of subscribing to a sustainable functional economy in the clothing industry?**

The thesis is divided into two parts. The *first part* introduces the literature review which is organized in three sections. The first chapter sheds light to the negative impacts generated by the apparel industry, and mostly by the fast fashion. This chapter aims at demonstrating that a change from this unsustainable business model to a regenerative economy is urgent. The second chapter demonstrates that a sustainable functional economy within the garment industry could be a solution to counter fast fashion as long as the model meets specific criteria developed in this study. The last chapter delves deep into the practice theory, which is used as a framework to better understand the problematic.

The *second part* tackles the empirical research, which begins with the methodology that explains how the fieldwork has been conducted. The following chapter describes and analyzes the semi-structured interviews of the offer and the demand. The results of this analysis have been used to provide some recommendations, which could help consumers overcome the identified drawbacks. The thesis ends with the conclusions and limitations of the research.

PART I: LITTERATURE REVIEW

CHAPTER 1 – The current state of the clothing industry

This first Chapter delves deep into the clothing industry, and describes the negative impacts generated by this industry, and more specifically by the phenomenon of fast fashion. The objective consists in raising awareness on the urgent need of shifting towards a more regenerative business model.

1. The clothing industry

1.1. Definition

The clothing industry is a downstream part of the textile and clothing industry (T/C industry) that is primarily based on the use of labour input. On the one hand, the textile sector covers activities related to the production of intermediate products (textiles) going from raw materials to yarns that will be used to create fabrics. On the other hand, the clothing industry is responsible for the transformation of those later fabrics into garments (European Commission, 2017). The T/C sector also includes other types of textiles such as household and furnishing products, industrial and technical textiles, etc.

Amounting for more than 60% of the total textiles used, clothing, also referred to as the fashion/apparel/garment industry, is the focus of this thesis (Wood Mackenzie business, 2016 *as cited in* EMF, 2017). However, the fashion industry includes shoes, bags jewellery and other accessories in addition to clothes (European Parliament, 2019). Hence, this thesis will refer to apparel, garment and clothing industry, focusing on clothes.

1.2. Economic situation

The current world population has exceeded 7.5 billion people, and since basic needs are food and clothing, the T/C industry plays a crucial role worldwide (Strähle, 2017). In fact, considered as one of the oldest and largest sectors in the history of industrial development (Stengg, 2001), it represents an important industry in the global economy, generating a revenue of \$961.5 billion (€813.08) in 2019 (Grand View Research, 2020). More specifically, according to Euratex (2020), in 2019, the T/C sector in EU reached a turnover of €162 billion, and included approximately 160,000 different companies (of which 99,8% are micro & SME's enterprises) employing more than 1.5 million people. As a comparison, in 2015, the agri-food sector, which is the second biggest in terms of revenue, accounted for approximately €1000 billion represented by 300 000 companies and 4,2 million employees in Europe (Leaderia, 2015).

Such as other sectors, the T/C industry has been affected by the globalization. Consequently, the UE is not only the world second largest exporter after China (Euratex, 2020), but also one of the most attractive outlets for exporting countries. In other words, the degree of importation has increased considerably from the 1990s. In fact, a large amount of fashion companies has decided to outsource their manufacturing in developing countries as they have become competitive by combining low-cost labour with high skills imported by developed countries. Moreover, in 2005, the process of trade liberalisation had been completed, which allowed countries to not be confronted with quantities restrictions anymore. Those two phenomena exposed the T/C EU industry to even more competition from low-labour cost countries and to the deindustrialization of the European economy leading to some economic modifications such as the redundancy of one third of the total work force back in the 2000s (Stengg, 2001).

Over the last 15 years, the apparel manufacturing has almost doubled, which enabled the sector to benefit financially (EMF, 2017), but the year 2020 has been the worst year for the industry due to the global pandemic. According to the State of Fashion report 2021, almost three quarters of listed companies lost money because the COVID-19 shifted consumer behavior and disrupted supply chains. To be more specific, McKinsey Global Fashion index analyzed a decrease of 93% in economic profit in 2020, compared to a rise of 4% in 2019 (BOF & MCK, 2020). The pandemic has demonstrated that this economic model based on the constant increase of production and sale was not adapted to consumer behavior changes. This might lead to a reconsideration of this business model.

1.3. Market division

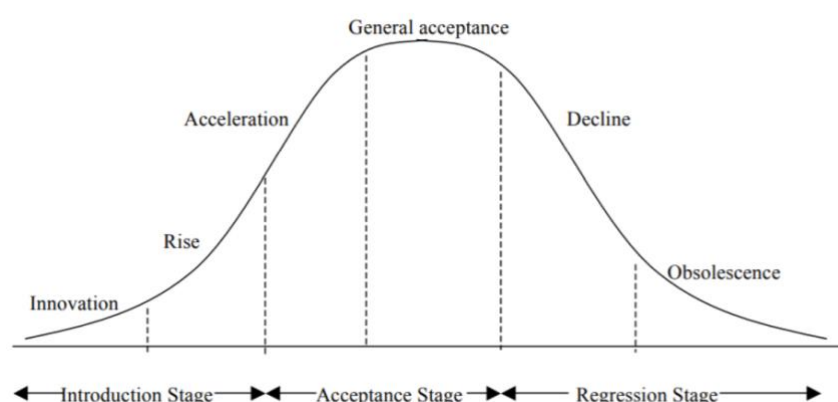
The current fashion industry is divided into two significant markets: haute couture and prêt-à-porter. On the one hand, haute couture refers to high-quality and custom-made fashion aimed at distinguished target market of high income (Mazza & Alvarez, 2000). It is also considered as a true form of art and is a legally protected appellation in France, which must meet strict criteria. In 2020, only 16 brands hold the precious “haute couture” label including Chanel or Givenchy (Ministère de l'économie, des finances et de la relance, 2020). On the other hand, prêt-à-porter manufactures ready-to-wear garments in standard clothing sizes for mass distribution and consumption. Prêt-à-porter brands such as Zara or H&M produce more rapidly simpler clothes made from cheaper materials that are usually copy from catwalk styles (Barnes and Lea-Greenwood, 2006). Nowadays, the majority of haute couture brands have decided to also offer prêt-à-porter collections in order to reach a larger target (Mazza & Alvarez, 2000).

2. The concept of “Fast Fashion”

2.1. Definition

Fashion represents a style such as clothing, bags or accessories that is adopted by the public at a specific point of time (Joung, 2014). In other words, it allows people to express their individual vision and identity within the society (Fletcher, 2008 *as cited in* Gardetti & Torres, 2017). Lasting weeks or decades, a style follows a life cycle of three stages: introduction, acceptance, and regression as we can see in Figure 1 (Sproles, 1979; Kaiser, 1990 *as cited in* Joung, 2014). Specifically, during the introduction stage, a fashion is accepted by a minority of consumers called the early adopters, and once the trend gains in popularity, it enters the acceptance phase in which it is adopted by a larger number of people. In the last period, a fashion moderately fades and becomes obsolete (Solomon & Rabolt, 2009).

Figure 1: General Fashion Cycle Model

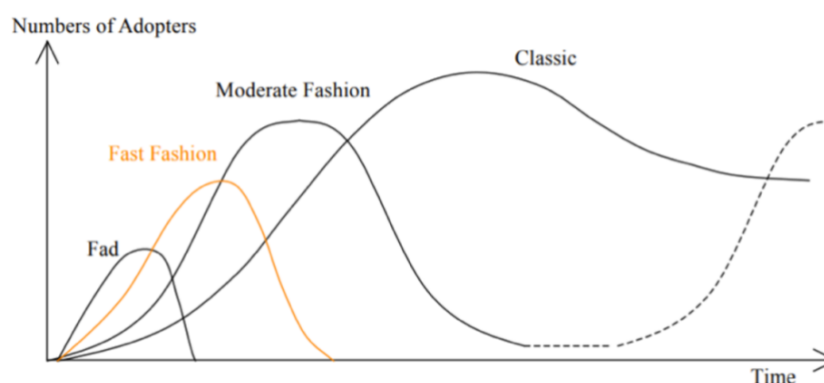


Source: Solomon & Rabolt, 2009.

Nowadays, the lifecycle of a style is being shortened due to the so-called phenomenon of “Fast Fashion” (Cachon & Swinney, 2011). Specifically, this concept refers to a segment of the apparel industry defined by the fast and low-cost production that allows the rapid renewal of collections and the replication of new trends at the lowest price, thanks to new technologies and globalization. One of the primary goals of this business strategy is to shorten the time between the production and the arrival of clothes into stores, with the objective of allowing customers to be on the cutting edge of fashion at the lowest prices (Barnes and Lea-Greenwood, 2006 *as cited in* Joung, 2014). Hence, according to Cachon and Swinney (2011), a fast fashion system integrates at least two elements: (1) quick response techniques to match the supply with the uncertain demand, and (2) enhanced design techniques to capture the latest trends.

The fashion cycle's length and shape differ depending on the forms of fashion. In line with the acceptance stage, they are four types of fashion; Fad, Fast fashion, Moderate Fashion and Classic. Figure 2, comparing the four distinct life cycle curves, places Fast fashion between Fad, where items become quickly popular but quickly obsolete and Moderate, where items are fashionable for a reasonable amount of time (Solomon & Rabolt, 2009).

Figure 2: Comparison of the Acceptance Cycle of Fad, Fast Fashion, Moderate Fashion and Classic



Source : Solomon & Rabolt, 2009.

2.2. What is fast fashion?

The pioneer of fast fashion, Zara, was founded with the objective of democratizing fashion that used to be only for the elite. Hence, the brand decided to copy designers' styles because they knew it would sell. In order to have no issue with the law, the company has established a rule in which their clothes need to have a least seven differences with copied models. Zara's business strategy has inspired other businesses such as H&M or Forever 21, in which the competitive advantage stands in the price and the fast-paced production (RTS, 2020). Hence, nowadays, consumers from every social class can afford the latest trends.

This unsustainable business model has completely changed consumer behavior towards fashion, shopping and consuming. By introducing new collections at a frequent rate, fast fashion brands have created a real addiction for consumers to visit their stores more frequently. "Here today, gone tomorrow" is the believe they have set up in order to put pressure on customers who will worry that the item they are thinking of purchasing will not be available the next day (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Moreover, shopping for clothes used to be an occasional event, but now that it is much cheaper, it has become an entertainment (Knošková & Garasová, 2019). Although wardrobes are already full of items only worn a few times, consumers have this constant need of buying even more clothes (Cobbing & Vicaire, 2016 as cited in Knošková &

Garasová, 2019) that will be out of fashion few weeks later (Knošková & Garasová, 2019). This becomes an unsustainable cycle in which consumers purchase at a frenetic rate fashionable cheap clothes that are thrown away and replaced with new styles once the trend is done.

2.3. Characteristics & History of fast fashion

2.3.1. Short production and distribution lead times

Until the middle of the 1980s, the clothing industry was manufacturing in a large-scale and low-cost manner standardized styles, which could not be modified frequently due to design limitations of factories (Brooks, 1979, *as cited in* Bhardwaj & Fairhurst, 2010). During this period, the fashion calendar was based on the forecast, and was divided into two seasons: Spring/summer and Autumn/Winter (Hines & Bruce, 2007).

Before the 1990s, people attached less importance to being trendy and favored simple apparels (Bhardwaj & Fairhurst, 2010); however, they later began to be more interested in fashion, which reduced the demand for basic clothes (Bailey, 2001, *as cited in* Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Hence, at the beginning of the 1990s, retailers started to expand their product range by offering updated items and speeding up their responsiveness to the “newness” of fashion styles (Barnes & Lea-Greenwood 2006; Hines 2001; Hoffman 2007 *as cited in* Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Shortening lead times for production has allowed fashion brands to introduce new lines more frequently from two a year in 2000 to about five in 2011, and in extreme cases like Zara, brands can offer now up to 20 new collections every year (Remy et al., 2016).

This fast rhythm is made possible thanks to three new systems introduced to the supply chain: Just in time (JIT), quick response (QR) and the agile supply chain (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). JIT and QR methods have been developed around the 1990s when fashion brands had started to outsource their production. In fact, since it caused some complications such as longer lead times, companies had to restructure their business model and implement new systems to meet fast fashion’s requirements (Taplin, 2006 *as cited in* Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Specifically, JIT is a method of organization consisting in receiving goods only when they are needed for the production process, with the objective of minimizing costs of inventory and improving efficiency. This method requires an accurate forecast of the demand (Banton, 2020). In a volatile and dynamic market, the QR model allows to react quickly to the variable demand by shortening the lead time from receiving the order to delivering it (Cachon & Swinney, 2011). Regarding the agile supply chain, it represents an active system that uses real-time data to

anticipate future demand while keeping track of what is in stock, with the aim of responding quickly to the demand thanks to a flexible supply chain (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

2.3.2. Cheap

Low price is one of the keys to success for brands and drivers for consumers. Businesses succeeded in reducing prices by the rising consumption and the efficiency in production (Remy et al., 2016). Over the past 30 years, the textile industry in Europe has faced two significant types of new business models. The first fast-fashion business model emerged in 1980s, and 5-10 years later, an ever more aggressively priced fast-fashion discounter appeared reducing traditional clothing retailers' prices by at least 50% (Wyman, 2015). Therefore, today, with 100 euros, consumers can purchase one unique item from a designer or several pieces of clothes from a fast fashion retailer. As an illustration, although people tend to own more garments, the average per person expenditure on clothing and footwear in the EU and UK has decreased from approximately 30% in the 1950s to 5% in 2020 (Jackson & Shawn, 2008 *as cited in* Niinimäki et al., 2020). Furthermore, consumers have become more price conscious due to ever changing trends. Hence, brands have been influencing customers' purchases by lowering prices. If the price is really low (especially cheaper than other similar items), customers do not feel that they are losing money, but think that they are saving money instead. Unfortunately, the trend now is to search for the lowest price (Niinimäki, 2006) in order to brag about the best deals made.

2.3.3. Poor quality

This need of cheapness jeopardizes the garments' quality. In fact, in order to quickly respond to trends and meet the low-price demand, the apparel industry does not prioritize quality (Fletcher, 2010). In other words, customers tend to favor price over quality. Nevertheless, the perception of this fast fashion concept varies from one generation to another. For instance, younger consumers would rather buy a higher amount of cheap and fashionable clothes but of low quality compared to the baby boomers who will purchase less clothes but in higher quality (Crewe and Davenport, 1992 *as cited in* Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

2.3.4. Overproduction and Overconsumption

The fast fashion supply chain allows brands to constantly display the latest trends and to flood the market with a never-ending offer of clothes. This demonstrates the perverse effect of production that steers the consumption. In fact, the garment industry has created a vicious cycle

in which they overproduce in order to satisfy the demand, which in return overconsume because the industry triggers a never-ending need of buying at a low price and a pressure in keeping up with the trend. As an illustration, according to the state of fashion 2019, a consumer purchases 60% more clothes and keeps them half as long than fifteen years before. In this situation, both parties are pursuing their objectives; brands are aiming at maximizing profits and customers are trying to meet their satisfaction. In his book, Strähle claims that the responsibility is on consumers who have the power to change the trend by consuming more sustainable. By doing so, brands will have no choice but to adapt their offer (Strähle, 2017). This assumption aligns with a mainstream approach known as the ABC model (attitude – behaviors– choice) suggesting that to change behaviors, individuals are influenced by their values and attitudes (the A) which should drive certain behaviors (the B) individuals choose (the C). This illustrates a complete opposite vision with the practice theory that shifts the focus from the individual choice to concentrate on other factors that configure the daily life of individuals (Shove, 2009). This will be thoroughly explained in the next chapter.

Furthermore, in today's society, it is common not to wear twice the same item, which pressures consumers to have a massive turnover of outfits. This is strengthened in social media where influencers post many different outfits every day. Fast fashion has actually given up on traditional marketing which was too expensive and not well targeted. Instead, in order to communicate and engage with consumers, the sector is using influencer marketing by which "influencers" promote their brand with a much more entertained content (RTS, 2020). Considered as friends and reliable person, they have created the phenomenon of social proof, which refers to the tendency of imitating the behaviors of people around us. As a result, they give credibility to businesses' campaigns by transmitting a more authentic message compared to brands that tend to have an impersonal relationship with consumers (Linaker, 2017). In order to push consumers even more to consumption, the clothing industry is using other marketing tools such as algorithms techniques in which they can track and monitor everything we do online. Consequently, brands can get more information on our tastes and interests, and can thus create targeted advertising that are exposed on every platform from Facebook to YouTube. Moreover, consumers have become more impatient, and social media allows them to buy faster thanks to links on posts or stories that redirect subscribers to an item's page. Everything is fast and easy, which improves the shopping experience, and pushes to consumption (RTS, 2020).

In addition, customer's evolving lifestyles are constantly modifying the way the industry has to manufacture (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). For instance, in order to satisfy consumers spending Christmas in warm destinations, fashion brands feel compelled to offer a collection of swimwear during winter. E-shops have facilitated the shopping experience by offering items exclusively online preventing physical shops to be overloaded. Climate change has also modified customer's habits. Since now autumns and winters are warmer, customers tend to not be interested in winter's collections anymore (Hines & Bruce, 2007). As a consequence, fashion brands need to be more reactive and flexible in order to adapt their collections to customers' needs, and to offer the widest range of products.

Last but not least, the growing population has led to an increase in clothes' production (GFA & BCG, 2017), which manufactures twice the amount of clothes compared with before the year 2020. Among other factors, this growth was due to the rising middle-class population and an increase of capita sales in developing countries (EMF, 2017). From this year (2020) until 2030, it is estimated that production will increase by 2.7% annually (McKinsey & GFA, 2020).

2.3.5. Wasteful culture

Fast fashion can also be characterized by the wasteful culture as it pushes people to replace their clothes by the next style and throw away low-quality old ones. The industry demonstrates that replacing clothes by buying new ones is more worthwhile than repairing them (Niinimäki & Hassi, 2011). Moreover, the creation of many collections in a year have led consumers to consider cheap clothes as perishable goods that can be disposed (BOF & MCK, 2018).

2.3.6. Dominance

The garment industry is characterized by the polarization in which the "Super Winners", representing the top 20 players based on their economic profit, hold more than the total industry's economic profit as we can observe in Figure 3. These well-established companies are usually of a large-scale and dominate the industry in terms of value creation. As "winner takes all", the rest of the sector has to work even harder to keep pace (BOF & MCK, 2019). More specifically, since the apparel industry is synonym of volatility, uncertainty and enormous risk, successful companies must "make moves early, focus on boosting earnings over revenue growth, and work out how to improve productivity while ensuring operational and financial flexibility" (BOF & MCK, 2019, p.11).

Figure 3: Market cap for total industry and super winners, dec 2019 to oct 2020



Source: McKinsey Global Fashion Index (MGFI), 2020

2.4. Fast fashion supply chain management

The clothing industry has a long and complex supply chain characterized by vertical disintegration and global dispersion of processes representing distinct industries going from agriculture to chemicals industry. The process has evolved over the years in order to satisfy the constant need of consumers, and the global shift of production to low-labour countries has led to an almost disappearance of manufacturing in developed countries (Niinimäki et al., 2020). In this section, we will describe each step of the supply chain.

The first step of the supply chain involves the culture and supply of raw materials, including 63% of synthetic fibres (Lenzing, 2017 as cited in Sandin & Peters, 2018) and 37% of natural fibres dominated by cotton amounting for 21% (Sandin & Peters, 2018). It is primordial to mention that the choice of fibres will have a different impact on the environment as some pollute more than others (GFA & BCG, 2017).

Once raw materials have been cultivated, they must be transformed into final products that can be either fashion or non-fashion garments. This second phase includes spinning, weaving, and other activities. In order to cut costs, fashion brands tend to delocalized this step to emerging countries (GFA & BCG, 2017).

After the production, final products are shipped to central retail distributions and then to smaller retailers where customers can purchase them directly. Although clothes are traditionally delivered by container boats, most companies use air transport due to the rapidness. This

solution is the most appropriate for fashion brands that need to receive the new collections as soon as possible (Niinimäki et al., 2020)

The following stage consists in the consumer use phase where products are used, washed, repaired or even given away (GFA & BCG, 2017), and the last step is the products' end of life, in which garments can take different paths. They can be recycled up or down, recycled entirely by reintegrating the value chain to “close the loop” or simply thrown away to end up landfilled or incinerated (GFA & BCG, 2017).

3. Negative impacts of the current model

3.1. *Environmental impacts*

Considering resources as free and unlimited, the clothing industry represents between 2% and 10% of the environmental impacts of EU consumption (European Parliament, 2019). The current wasteful and linear approach is the root of its ecological negative impacts, in which each production step of the supply chain is harmful for the environment making a garment pollute from its production to its end of life. The increasing environmental effects can be allocated to the raise of garments' consumption and thus textile production (Niinimäki et al., 2020). Despite some modest improvements in its ecological performance, the apparel industry is still a threat to the environment (BOF & MCK, 2020).

3.1.1. Carbon footprint

This industry is considered as a major contributor to climate change. In fact, across the full lifecycle of clothing, it produces 3.3 billion tonnes CO₂ per year globally (Sumner, 2018 *as cited in* HoC, 2019), which almost equals the combined carbon footprint of all 28 members of the EU amounting for 3.5 billion tonnes (Global Carbon Atlas, 2019 *as cited in* HoC, 2019). In other words, combining transportation and production, the sector is responsible for 8-10% of global CO₂ emissions (United Nations Climate Change, 2018 *as cited in* Niinimäki et al., 2020).

The production of raw materials is the most polluting process of the supply chain (European Parliament, 2019). As an illustration, the production of 1 tonne of textiles generates 17 tonnes of CO₂ compared to 3.5 tonnes for plastic and less than 1 tonne for paper (Eunomia, 2015 *as cited in* EMF, 2017). According to the 2017 Pulse of Fashion industry report, natural fibres have the highest environmental impact. For instance, the production of polyester, one of the

main fibres used, emitted 700 million tonnes of CO₂ in 2015 (Kichain, R., et al., 2015 *as cited in* EMF, 2017). On overall, textiles production was responsible for approximately 1.2 billion tonnes of greenhouse gas emissions globally in 2015, which is more than all international flights and maritime shipping combined (EMF, 2017).

Regarding the transportation, even though this phase accounts for only 2% of the climate-change impacts of the industry (European Parliament, 2019), countries of the UE are making long delivery routes by exporting €61 billion worth clothes and importing €109 (Euratex, 2020). Moreover, during the manufacturing process, garments can already have travelled around the globe once or even several times, usually by air cargo as it is faster, but much more polluting (Niinimäki et al., 2020). Not to mention that by washing and drying clothes, we are responsible for 120 million tonnes of CO₂ (EMF, 2017).

3.1.2. Water consumption & contamination

Most water consumption of the sector is attributed to the production of textiles but also to other activities such as dyeing, washing, bleaching, printing and finishing (Niinimäki et al., 2020). In 2015, the industry used 79 billion cubic meters of water, which represents nearly 32 million Olympic-size swimming pools (GFA & BCG, 2017). Specifically, cotton cultivation has the highest water footprint among fashion fibres, using from 10,000 to 20,000 litres of water to produce one kilogram of cotton, which accounts for one shirt and a pair of jeans (WRAP, 2017). Regarding the additional activities, washing clothes for instance requires an estimated amount of 20 billion cubic metres of water per year globally (EMF, 2017). As a consequence, many of the major cotton-producing countries are under severe water stress, including China, India, the US, Pakistan and Turkey (Gassert, 2013 *as cited in* EMF, 2017).

Beyond exacerbating water scarcity, the garment industry pollutes local water. In fact, the industry is responsible for 20% of industrial water pollution globally due to the dyeing and treatment of textiles that release chemicals (Kant, 2012 *as cited in* EMF, 2017), and for 35% of microplastics released in the ocean due to the washing of textiles (International Union for Conservation of Nature, 2017 *as cited in* EMF, 2017). As an illustration, the Citarum River in Indonesia is being polluted by its 200 nearby factories, which are causing the water to change color and the devastation of the local ecosystem (Yallop, 2014 *as cited in* EMF, 2017). Moreover, toxic substances in water can cause cancers and other illnesses for local population

(GFA & BCG, 2017). Fortunately, in the UE, there exist some legislations regarding the disposal of wastewater such as REACH (European Commission, 2017), but in developing countries, toxic materials often end up in waterways.

3.1.3. Chemical's usage

The industry uses a large amount of chemicals throughout the whole supply chain including dangerous ones impacting the health and the environment such as chrome or copper (European Parliament, 2019). It is estimated that 43 million tons of chemicals are used for the production processes of fibres, and that 16% of all pesticides used is needed for the cultivation of cotton (Rodale Institute, 2014 *as cited in* EMF, 2017). Chemicals can cause serious environmental problems since they can lead to a decrease in soil biodiversity and fertility (Pesticide Action network UK, 2017 *as cited in* Niinimäki et al., 2020).

3.1.4. Land use

The production of natural fibres can be a cause of deforestation and biodiversity loss as many chemicals are used. As a result, the amount of forested land that has been cleared for the clothing industry is exceeding the safe harvesting limit by 17% (Rockström, 2009 *as cited in* GFA & BCG, 2017). Unfortunately, the sector is still planning to use 35% more land for the production of fibres by 2030, which represents an extra 115 million hectares (GFA & BCG, 2017).

3.1.5. Textile waste

The environmental impact is harmful until the end of the clothing's life. In fact, 87% of non-biodegradable garments is landfilled or incinerated, the rest is recycled or resold in second-hands (EMF, 2017). Not to mention that only less than 1% of materials used to produce clothes is recycled back into clothing (European Parliament, 2019). This demonstrates a lack of technologies to recycle clothes, as it is extremely complicated to sort out such unsustainable garments made of different fibers almost impossible to separate (Niinimäki et al., 2020). Globally, the average number of times a cloth is worn before it is no longer used has declined by 36% compared to 15 years ago. Many low-income countries still have a high rate of clothing utilization, whereas in other parts of the world, rates are much lower (EMF, 2017).

3.2. Social impacts

The garment industry is one of the worlds' biggest labor-intensive manufacturing sector with an estimate range of 25-60 million employees (Black, 2013 *as cited in* HoC, 2019). Since the 1980s, many Western fashion retailers have decided to delocalize their production in countries with low labor costs and poor environmental governance. The decrease of 90% in shipping costs between the late 1950s and 2015 was a real facilitator for the industry (Ehrman, 2018 *as cited in* HoC, 2019). Although this delocalization of production in developing countries might beneficiate their economy by providing jobs and growth, it creates enormous societal negative impacts at local, regional and global scale.

3.2.1. Minimum Living Wage

Despite the commitment from the majority of global brands to provide salaries that are sufficient to meet basic needs, the Clean Clothes Campaign has proved in its report of 2019 (based on the assessment of 20 companies) that no worker from Asia, Africa, Central America or Eastern Europe is paid enough to live. For instance, in Bangladesh, salaries amount for 21% of the minimum wage and in India, 36% (Clean Clothes Campaign, 2019). According to the Universal Declaration of Human Rights (1948), minimum wage is a human right that must be enforced by companies based on the UN Guiding Principles on Business and Human Rights. Therefore, brands have a duty to ensure decent living wages allowing people to live with dignity. Nevertheless, by increasing salaries, companies will have to raise garments' prices, which will go against fast fashion requirements and consumers' demand. Moreover, governments have also economic incentives in keeping wages low. In fact, an increase in wages will lead to the delocalization of factories in countries with lower wages. Regarding trade union, they are usually affiliated with governments, which prevents in any real improvement toward minimum living wages (Clean Clothes Campaign, 2019).

3.2.2. Unsafe working conditions

Poor working conditions in garment factories hit the headlines in 2013 when the Rana Plaza factory in Bangladesh collapsed, killing 1,138 workers. The previous day, employees refused to enter the building after having observed some serious cracks on walls. Threatened not to receive their monthly salary, 3500 employees were forced to work, and one hour later, the building fell down (AchACT, 2016). One significant concern raised after this event; who is responsible? In fact, as fashion brands tend to outsource their production, the responsibility is

not clear, and no one is taking the blame. The Rana Plaza incident has drawn international attention to the societal impact of the clothing industry. Human rights are indeed more visible and brands are under constant pressure to become more transparent. For example, since this tragedy, the Bangladesh Accord on Fire and Building Safety was implemented in order to improve factory standards through building inspections. Nevertheless, the majority of factories are still behind schedule in meeting those standards (HoC, 2019). Thus, despite some improvements, millions of workers are still not secured by health and safety measures.

In addition to that, the use of dangerous substances in factories has negative effects on the health of local population and workers. In fact, untreated wastewater is discharged in local rivers where residents tend to fish, drink or bath (EMF, 2017), and the use of chemicals can be dangerous for workers.

3.2.3. Overtime work

As the business strategy of fast fashion is the speed of production, factory managers constantly pressure workers and often oblige overtime in order to meet the deadlines. As a result, on a common basis, workers perform 10h to 12h of work per day during 6 to 7 days, and during rush periods, they can work for 16h to 18h during 7 days. Unfortunately, long working hours without sufficient breaks often jeopardize the health of workers, who have no choice but to accept in fear of getting fired and live in a total poverty (Clean Clothes Campaign, n.d.).

3.2.4. Forced labour and child exploitation

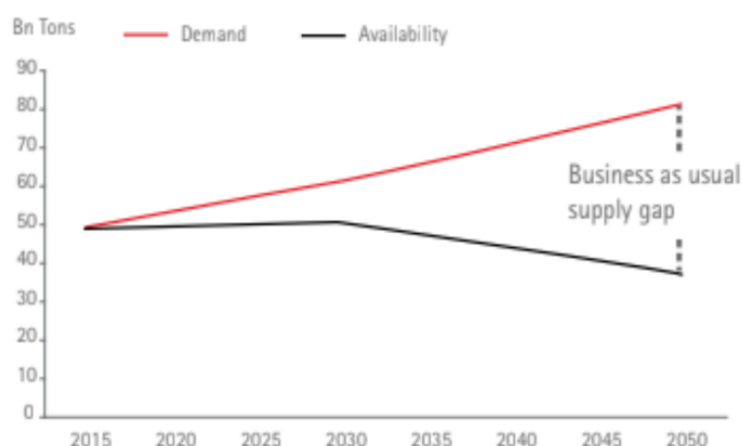
Compelling evidence prove that forced labour still exists in garment supply chains. For instance, two major producers and exporters of cotton, Turkmenistan and Uzbekistan, are still forcing their own citizens to pick cotton (Anti-Slavery international, 2021). Moreover, as the production of clothes does not require skilled workers, lots of children are hired in factories. They can work in each different step of the process, from the supply of raw materials to the finishing activities (Moulds, n.d.). According to the International Labour Organization (2013), 260 million children were employed for the T/C industry in 2012.

3.3. Economic impacts

The Pulse of the fashion industry 2019 report claims that if the garment sector continues operating in a linear approach, fast fashion brands will lose profitability. In fact, the current

economic model is reaching its limit with non-renewable natural resources diminishing and becoming more expensive. Since natural resources needed for the production of raw materials such as water are limited, prices are volatile, which can have a serious negative impact on the economy of the industry. However, in contradiction, fast fashion companies continue to lower their prices in order to stay competitive (Accenture, 2014). In a much worse scenario where scarce resources will no longer exist, companies relying on those later will be unable to offer products, and will then lose their market share (Accenture, 2014). As an illustration, Figure 4 illustrates the imbalance between the demand and the resource availability by 2050.

Figure 4: The widening gap between sustainable resource availability and demand



Source: Accenture, 2014

Furthermore, as consumers are becoming more aware of the negative environmental footprint of the garment industry, the reputation of fast fashion brands is being damaged, which can jeopardize their future profitability (BOF & MCK, 2020). In fact, consumers are now trying to find sustainable alternatives to this fast fashion concept, such as vintage shopping or sustainable brands. Moreover, the overconsumption can also lead to loss for companies and customers. According to the Ellen MacArthur Foundation (2017), more than \$500 billion is lost every year due to the underutilization of clothes and the lack of recycling system.

Last but not least, if the apparel industry continues to follow this current unsustainable path, €7 billion will be needed to cure health issues (GFA & BCG, 2017) and 25% of the carbon budget will be used to limit the CO₂ emission at the target of a 2°C average global warming limit. On the contrary, if the industry manages to meet the Pulse fashion requirements, the overall benefit to the world economy will amount to €160 billion in 2030 (EMF, 2017).

4. Sustainability in the clothing industry

4.1. Definition

Characterized by something superficial that is by nature temporary and ephemeral, fashion runs counter to sustainability as it also includes a long-term perspective (Gardetti & Torres, 2017). More specifically, sustainability has become an omnipresent word in today's society, but there is no universal/commonly accepted standard identifying a sustainable product or process. There exist many definitions, but the most cited is from the Brundtland report as followed: "Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development, 1987). In other words, sustainability is not only about minimizing negative impacts but also about maximizing positive impacts for current and future generations (Williams et al., 2009 *as cited in* Strähle, 2017).

The commonly known model of sustainability refers to the "Triple Bottom Line" (TBL) in which brands must measure their success by taking into account three distinct dimensions called the 3P's: people, planet and profit. (Elkington, 2002 *as cited in* Strähle, 2017). The objective is to find a balance between the three. Nevertheless, many critics have shed light to the drawbacks of the TBL approach. For instance, some authors argue that it is not accurate due to the difficulty of measuring the social and environmental dimensions that are specific to each company (Hubbard, 2009). Moreover, according to Sridhar and Jones (2011), the TBL model takes a holistically approach since it considers the three dimensions as a whole without demonstrating their interdependence. On the other hand, some others such as Capra and Sterling, urge to adopt a systemic approach in which the system as a whole cannot be entirely defined without taking into account the relationships between the distinct parts (Sridhar and Jones, 2011).

In any cases, the fundamental debate regarding sustainability consists in identifying whether we adopt a strong or a weak conception of sustainability (Pelenc, et.al, 2015). On the one hand, weak sustainability demonstrates that natural capital and other types of capitals can perfectly be substituted. The aim is to maintain or ideally increase the total value of the aggregate stock of capital. In other words, the environmental damages can be compensated by increasing the stock of another type of capital. On the other hand, the strong conception assumes that natural capital cannot be substituted. The objective is to conserve the irreplaceable "stock" of natural capital for present and future generations and hence be cautious in using natural capital (Pelenc,

et.al, 2015). In other words, the human sphere is constraint by natural limits (Goodland and Daly, 1996; Vivien, 2009, Neumayer, 2013 *as cited in* Ruwet, 2020). Hence, finding a balance between the three dimensions of the TBL seems to align with a weak sustainability, but this thesis is based upon a strong sustainable perspective. The next chapter will explain the position of this thesis by presenting the donut model taking part in the strong sustainability conception.

4.2. Fast Fashion's answer to sustainability concerns

The controversial garment supply chain has been increasingly under scrutiny in more recent years. Growing awareness around the negative effects of the industry has triggered consumers to demand for corporate transparency and sustainable offerings, especially since the pandemic changed our lifestyle in March 2020 (Ricchetti & De Palma, 2020). In fact, two years ago, “responsible consumerism” was already one of the six global consumer trends according to Forbes. Specifically, this trend consists in choosing brands that help consumers being more responsible for the environment (Danziger, 2019). This demonstrates a considerable shift in overall consumption consciousness to an increasing interest in sustainability, which has been emphasized the next year with the COVID-19. The latter has triggered a need in consuming greener and taking care of our planet. The population has realized by then that everything in nature is interconnected (Rosso *as cited in* Ricchetti & De Palma, 2020). Not to mention that protests such as the Black Lives Matter movement have pushed the population to act upon social issues in general, but also upon the fashion industry (McKinsey & GFA, 2020). Nevertheless, sustainability may also not be the top priority during this crisis as companies need to focus on survival (Ricchetti & De Palma, 2020).

Although sustainability may not be the top priority during this crisis as companies need to focus on survival (Ricchetti & De Palma, 2020), the industry is extremely competitive. Therefore, according to the Sustainable Brand Insights (2012), in order to maintain competitiveness in the market, brands need to “*understand the latest sustainability trends, consumer insights and industry-specific best practices*” (Strähle, 2017, p.8). Moreover, the clothing industry is under pressure from the press that releases articles demonstrating the negative impacts of the sector, but also from governments urging to take actions. For instance, the Federal Parliament of Belgium has issued a memorandum in view of a law regarding human rights, labour rights and environmental due diligence. Throughout their value chains, companies as well as subsidiaries must identify risks, prevent violations, provide necessary remedies in case of violations and be

accountable to the public. The aim is to increase transparency and to hold responsible companies (AchAct, 2020). A campaign has also been created called #StopBusinessImpunity to give more visibility to this memorandum, and to act faster (AchAct, s.d.).

Consequently, fast fashion brands have no choice but to address sustainability concerns. For this matter, many of them have started to set specific sustainable commitments. For example, Zara which takes part in the Inditex group, has committed to 100% Organic cotton, 100% sustainable linen and 100% recycled polyester by 2025. Specifically, the brand will use Organic Cotton in line with the Better Cotton Initiative, a non-profit organization working with farmers in order to embrace more sociable and sustainable practices (INDITEX, 2019). Another example is H&M, which in addition to have set several sustainable goals, has launched pilots of new business models such as the rental of clothes (Ernst & Young AB, 2020).

4.3. Alternatives to Fast Fashion

To what extent fast fashion green initiatives are eco-friendly? Should we talk about greenwashing? Certain retailers are engaged, but they are still convincing customers to buy the newest trends (Dharshini, 2019). Hence, although fast fashion brands are taking actions in order to become more sustainable, it is not enough today. Instead of mitigating negative effects, they need to rethink completely their current linear approach by adopting a regenerative mindset and a strong conception of sustainability. Fortunately, some companies have already started to adopt a complete distinct model by producing in a sustainable way, which opposed the concept of fast fashion. Known as slow fashion, this sustainable approach aims at convincing customers to buy fewer clothes but of better quality (European Parliament, 2019). Concretely, slow fashion favors renewable and eco-friendly resources, such as organic cotton, and tries to come back to a “push” production model where trends are defined by designers instead of a pull model where brands adapt to consumers’ desires (Oxfam, 2018). More concretely, a push model consists in manufacturing products based on a projected or anticipated demand. On the contrary, the pull model is based on the Toyota Production System and is triggered by the consumption of inventory (Upadhyay, s.d.) In other words, instead of guessing the number of products to manufacture, a pull production model uses sales data to decide what has to be manufactured. Therefore, sustainable brands have come back to designing two collections per year: Autumn/Winter and Spring/Summer.

In addition to this complete shift in business model, there exist other ways to fight fast fashion such as making our own clothes or buying second-hand garments in vintage markets. One highly commercialized initiative in this domain is the new application called Vinted, which puts in contact two individuals: one seller who sells his/her used clothes and one buyer. However, the issue of sustainability within this application can be questioned (Juge, 2018). In fact, women buy at a frenetic rate on the platform and some of them even speculate. They indeed try to buy items that might have potential to be trendy some months later, and resell them at a much higher price (Juge, 2018). According to Jukebox, Vinted promotes overconsumption and represents the extension of fast fashion since it mostly resells fast fashion pieces. Hence, it is primordial to bear in mind that such alternatives do not always align with sustainability, but they still might serve as transition towards a more regenerative economy. In fact, the success of Vinted demonstrates that people are willing to wear clothes already worn. This can be a first step to a functional economy, which will be analyzed thoroughly in the next chapter.

CHAPTER 2 – Transition from a linear approach to a functional economy

This second chapter provides a literature review on one specific business model, known as the functional economy, and applies it to the clothing industry. The aim is to demonstrate that the clothing industry should rely on such a model to avoid negative impacts described in the previous chapter.

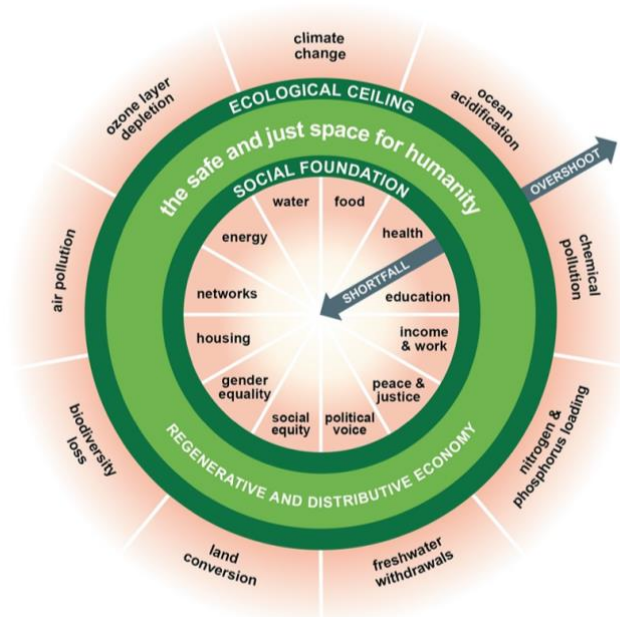
1. Regenerative revolution

Chapter 1, analysing the garment industry, demonstrates that the industrial activity has been based for decades on a degenerative model known as the linear approach. Therefore, we take earth materials, make products, use them for a limited period, and throw them away. The core issue is that the economic development of countries is measured based on the level of household consumption. In other words, the more we consume, the better our economic situation seems to be (De Munck, 2011). Following this mindset, we strongly believe that economic progress needs to have a shape of ever rising line of growth. Nevertheless, in nature, things grow, mature and fade. Consequently, taking nature as an example, we need to re-imagine our form of progress by adopting a healthier approach that constitutes a balance between the use of resources and the planet (Raworth, 2018).

On the basis of this observation and drawing on the work of Steffen et al. (Steffen et al., 2015) as well as the Sustainable Development Goals from the General Assembly of the United Nations

(Sdgs, 2021), the economist Kate Raworth (2018) offered an original synthesis translated into the donut model. Composed by three distinct lawyers as illustrated in Figure 5, this model aligns with the strong sustainability conception. More specifically, the inner ring of the donut is the social foundation that represents the fundamental needs to live a good life such as food. People who cannot access those needs are falling short on life's essentials. The outer ring refers to the boundaries that humans should avoid if they do not want to damage the planet. Between those two layers lies the balance where people meet their fundamental needs without damaging the earth. The solution for such a destructive economy is to reach this dynamic balance, which represents economies that are regenerative and distributive by design (Raworth, 2018). By definition, a regenerative economy refers to an alternative vision of humanity where human beings are perceived as social person living in harmony with the society and environment, instead of being isolated individuals only concerned about themselves. In contrast with the traditional model where the role of companies was to increase profit and maximize shareholder's value, this model aims at creating values for all stakeholders (De Rongé, 2020).

Figure 5 : The Donut model



Source: Raworth, K., 2018

The regenerative economy is composed of five pillars: circular, local, bio-inspired, collaborative and the functional economy (De Rongé, 2020). Consisting in selling the use or functionality of a good or a service instead of selling it, the functional economy can bring great sustainability benefits to the fashion industry since it increases the usage of often underutilized clothes, and pushes companies to make products of high quality extending their lives

expectancy. In fact, a study in the UK from WRAP (2011) has identified five key opportunities for the garment industry to become more sustainable: (1) reduce environmental impact during production and (2) laundering, (3) extend the product's life, (4) reduce landfill disposal and (5) increase market demand for used items. The functional economy has the possibility to address directly the latter three opportunities and at the same time the two formers but indirectly (Armstrong et al., 2015). However, in order to transition from a linear approach to this sustainable business model, not only brands need to completely rethink their current business model, but consumers must also modify their consumer behaviour.

2. Alternative of “Functional Economy”

2.1. Emergence of a Functional Economy

Before the 1800s, there were clear distinctions in supply chains between manufacturers and service companies, but in the late 1800s, due to the internalization and the development of high-volume production that led to more competition, manufacturing businesses started to add selected services to their portfolio (Schmenner, 2009). As a consequence, the barriers between manufacturing and services companies started to blur and led to the so-called phenomenon of Servitization. According to Vandermerwe and Rada (1988), the term “servitization” refers to the creation of value by the integration of services from firms that were previously known as manufacturers (Schmenner, 2009), with the objective of increasing competitiveness, turnover and market power (Kowalkowski et al., 2017).

Following the same approach, the term “Functional Economy” appeared at the Club of Rome around 1980, when the scarcity of natural resources was presenting a limit to the persistent economic growth from the Glorious Thirty. Therefore, in order to continue increasing economic value without impacting negatively the environment, Walter Stahel and Orio Giarini suggested a new business model consisting in a substitution: the purchase of a product will be replaced by the access to an offer of goods and services (Sidoli, 2017). More specifically, this new concept emerged when the vision of circular economy was in the spotlight. Nevertheless, Stahel was of the opinion that it was less costly in terms of energy to repair goods than to recycle molecules. Consequently, he defended the idea of optimising products' eco-efficiency by first and foremost focusing on completing their lifecycle instead of only extending products' lives, preventing waste or recycling materials. In this case, it was necessary to shift from a “cradle to grave” model as in the linear way, to a “cradle to cradle” approach in which products' lives are

extended such as in the circular economy, but the most appropriated model to meet those criteria was the functional economy according to Stahel and Giarini (Van Niel, 2014).

Over the years, the term “Functional Economy” has been renamed by its author. First, Walter Stahel used the expression of “new service economy” in his international book recognized as the founder of the functional economy. As this term was confusing, he decided to define the concept as “Utilization-Focused Service Economy” in 1994, “Functional Economy” in 1997 and the “Functional Service Economy” in 2006. Besides, it is also primordial to not misinterpreted the functional economy with the broader concept of “Performance Economy”. Although this proliferation of term demonstrates a real interest and popularity of the concept, it can also lead to confusion or in a worse scenario, to a dilution of the original meaning (Van Niel, 2014). The appropriate term used for this thesis will be the *Functional Economy (FE)*, as it is the most used terminology in the literature.

2.2. Major schools of thoughts

The FE has been the center of various research in Europe and the United States during these last decades. Therefore, distinct connotations have been attributed to the concept depending on the authors and their visions, but also depending on whether the research has been undertaken in English or in French (Van Niel, 2014). Two major schools co-exist regarding the FE (CFDD, 2015); French authors who have renamed the concept by “L’économie de la fonctionnalité et de la coopération” and Anglo-Saxon research that have crystallised the literature around the term Product-service system (PSS) (Van Neil, 2014).

Francophone school: l’Economie de la Fonctionnalité et de la Coopération (EFC)

In the beginning of the 2000s, the economist Christian Du Tertre developed a counter-model of mainly Marxist inspiration qualified as a competitor: “l’économie de la fonctionnalité” opposed to “l’économie de fonctionnalité” from Walter and Giarini. Although the typologies are quite similar, the ambitions of these approaches are different. On the one hand, “l’économie de fonctionnalité” is a concept that can be linked to the industrial model since it aims at combining capitalism with sustainability (Sidoli, 2017). On the other hand, “l’économie de la fonctionnalité” relies on services to extract the society from capitalism, with the objective of changing paradigm and highlighting the matter of human labour and immaterial resources (CFDD, 2015).

More specifically, “l’économie de la fonctionnalité” is opposed to the industrial model, in which human labour is not the prime importance. The idea is to improve working conditions, which will lead to a change in the economic model according to Christian De Tertre. As a result, “l’économie de la fonctionnalité” aims at modifying the nature of work whereas “l’économie de fonctionnalité” aims at reducing the environmental impact of the society. Moreover, “l’économie de la fonctionnalité” goes against the externalisation of activities. In this sense, it allows the creation of local jobs that cannot be relocated. Consequently, while Stahel and Giarini defend a more global concept aimed at big industrial groups, Christian Du Tertre targets PME that aligns to a territorial dynamic (Sidoli, 2017). Progressively, the sustainability aspect of “l’économie de la fonctionnalité” will be transformed into cooperation in order to name the model “l’économie de la Fonctionnalité et de la Coopération” (Sidoli, 2017).

Anglophone school: Product-Service System (PSS)

The pioneering research from Giarini and Stahel led to a considerable scientific production in the late 1990s around the Anglo-Saxon designation of Product-service system (PSS) (Sidoli, 2017). There exists a wide variety of definitions in the literature that seem to all differ depending on the author’s vision. This following list groups together one of the most used in research.

Table 1: Non-exhaustive list of one of the most used definitions of PSS

Author	Definition	Date
Goedkoop et al.	“A product service-system is a system of products, services, networks of “players” and supporting infrastructure that continuously strives to be competitive, satisfy customer needs and have a lower environmental impact than traditional business models”	1999
Mont	‘A system of products, services, supporting networks and infrastructure that is designed to be: competitive, satisfy customer needs and have a lower environmental impact then traditional business models	2001
Manzini	“An innovation strategy, shifting the business focus from designing (and selling) physical products only, to designing (and selling) a system of products and services which are jointly capable of fulfilling specific client demands”	2003
Wong	“Product Service-Systems (PSS) may be defined as a solution offered for sale that involves both a product and a services element, to deliver the required functionality”.	2004
Tan et al.	“Product/service-systems (PSS) are innovation strategies where instead of focusing on the value of selling physical products, one focuses on the value of the utility of products and services throughout the product’s life period”	2007

Source: Personal elaboration

The Product-service system corresponds to a model of three levels (See Appendix A). The first dimension, “**Products-oriented PSS**”, consists in providing an additional service to a product. Not only the provider sells the product, but he also offers services such as a maintenance contract (Tukker, 2004). In contrast with the FE, there is a transfer of property. In the second category, “**Use-oriented PSS**”, there is no transfer of property since the product itself is not sold, but the provider sells the use or functionality of it. However, in contrast with the next dimension, the user still operates. The last level, “**Result-oriented PSS**”, refers to the commitment of providers in achieving certain results rather than implementing resources (Van Niel, 2014). Users do not own products and do not operate either, they simply pay for the result.

The distinction between the FE and the PSS is therefore very thin. According to Stahel, the PSS model is based on a different terminology and mind frame which correspond to those of the Industrial Economy, considering products and services as separate entities (Stahel, 2006 *as cited in* Sidoli, 2017). In fact, whereas the FE allows a real substitution of the sale of services to the sale of goods, the PSS approach, especially the first dimension “Product-oriented PSS”, enables companies to sell products such as the classic way but with a service included above. Consequently, within this PSS offer, economic actors do not take into account negative externalities, in comparison to the FE. More specifically, while the FE has been created as a response to the unsustainable industrial model tapping into scarce resources, the PSS uses services as a sale argument (Sidoli, 2017) to better meet customer’s needs. The goal of such a model is to transition from a transactional marketing to a relational marketing (Tuli et al., 2007 *as cited in* Sidoli 2017), which allows brands to build customer loyalty and to satisfy the demand by collecting data from usage (Sidoli 2017). Moreover, PSS offers do not aim at re-territorialise activities such as “l’économie de la fonctionnalité” suggests. As a consequence, in this study, the PSS is perceived as a broader concept in which the FE represents a specific case.

2.3. Related-concepts

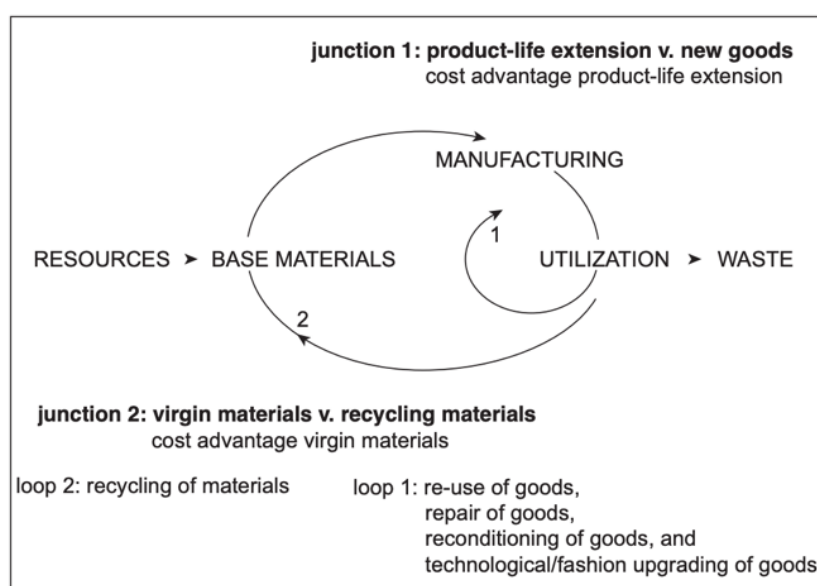
The FE is characterized by a set of features that can be linked to related models that do not, however, cover it completely. Due to the length limitation of this study, the following section aims at presenting a non-exhaustive list of related-concepts that situates the FE and clarify the links with the other models.

2.3.1. Circular economy

Since the 1950s, the cradle-to-grave approach is the standard way of dealing with waste. As mentioned in the first chapter, this is the cause of enormous amounts of waste thrown away every day. As a reaction to this unsustainable approach, Walter Stahel invented the cradle-to-cradle approach in 1980s to highlight the advantages of a circular or Loop Economy, and to convince customers that the period of utilization was the main interest (Stahel, 2006).

The Loop Economy, illustrated in Figure 6, represents a grave-to-cradle approach that starts at the end of a products' utilization, and is characterized by two loops; one for reusing goods (Loop 1) and one for recycling materials (Loop 2) (Stahel, 2006). As a result, the circular economy aims at preserving materials and resources by lengthening product's lifespan or by reintegrating them in the economic system (Sempels, 2016). The FE stands in the first loop; "re-use goods, repair of goods, etc.". In fact, by selling the use of products, it is producing higher quality products that have a longer longevity. This way, products will stay longer in the loop and follow the path of the circular economy. Moreover, as producers are owners of products, they will get back the equipment at the end of the product's life. Hence, they have economic interests in recovering as many components as possible, and reintegrating them into new generations of goods. The application of the circular economy principle becomes an economic incentive (Sempels, 2016).

Figure 6 : Closing the loops: A self-replenishing, more sustainable Loop Economy and the junctions between these loops and a linear economy



Source: Stahel, W., 2006, p.193

2.3.2. Collaborative economy

The proliferation of terms referring to the collaborative economy such as ‘sharing economy’, ‘gig economy’, ‘on-demand economy’ or ‘peer economy’, mirrors the confusion surrounding this concept (Petropoulos, 2017). Frenken et al. (2015) defined the business model as “*the economy in which consumers grant other consumers temporary access to under-utilised assets*” (Petropoulos, 2017, p.2). According to Roman & Muylaert (2019), the main idea consists in putting directly in contact individuals thanks to the Internet. Moreover, the collaborative economy is often associated to the FE due to their common logic of questioning the individual ownership (Robert, Binninger & Ourahmoune, 2014 *as cited in* Sidoli, 2017). However, the FE often operates (not always) in B2C or B2B and rarely in C2C (Roman & Muylaert, 2019) compared to the collaborative economy. This implies that ownership of goods in the collaborative economy remains to the individuals whereas in the FE, private or public organization possess the items.

With the success of many businesses from Airbnb to Uber, this economic model has reshaped many aspects of our society and economy. In fact, it redefines how many of us consume, connect, work, dress and more (Brydges, et al., 2020). As a consequence, since consumers are starting to share their car or even their house, the collaborative economy may serve as facilitator and transition to the functional economy. This can also be demonstrated with the success platform of Vinted, as explained in the first chapter.

2.3.3. Rental activities

The FE is often limited to a rental service only. Nevertheless, although this latter gives access to products instead of selling them, which is the main characteristic of the FE, it represents only one dimension of the concept. In fact, the FE encompasses a wide range of dimensions such as eco-conception of products, dematerialization of economic activity or responsible use of goods, which are not all covered by rental services. Consequently, this model has been built upon a sustainability approach that rental services do not respect, such as a company renting wedding dresses for instance. In fact, rental companies are based on the product without necessary associate the service as illustrated in Appendix A. It is however important to mention that this does not prevent rental companies from being part of the FE if they meet those previous criteria (Roman & Muylaert, 2019).

2.4. Definition of the Functional Economy

Stahel defines the concept as following: *“The Functional Service Economy, which optimises the use or function of goods and services, focuses on the management of existing wealth in the form of goods, knowledge and natural capital. The economic objective of the Functional Service Economy is to create the highest possible use value for the longest possible time while consuming as few material resources and energy as possible.”* (Stahel, 2006, p.104). Therefore, the FE enables to *“create wealth and jobs with considerably less resource consumption, and provide economic incentives to internalise the costs of risk and waste”* (Stahel, 2006, p.2).

The idea behind this alternative is that the product’s value for consumers resides in the benefits it derives from its use and not its ownership. Therefore, the goods, the technologies and energy implemented during the use are considered to be ways of ensuring the satisfaction of user needs. In this sense, the economic value is represented by the use value and not the exchange value anymore. This will lead to a considerable shift in relationships between producers and consumers (CFDD, 2015). In fact, in a traditional model, producers create the value and clients destroy it, whereas in the FE, producers create the value and customers use it. There is a shift from a relationship arguing between the price of the product - producers selling at the highest price and consumers looking for the lowest - to a relationship where producers try to satisfy customer’s needs at best. This results in better loyalty from customers (Van Niel, 2014).

Furthermore, within this new business model, the relationship between producers and products has also drastically changed. In fact, the FE is characterized by the non-transfer of property, in which producers retain the ownership and thus the responsibility. Hence, products are perceived as a form of capital that needs to be managed seriously and effectively. In other words, producers will need to focus on the cost price as well as the overall cost of the service including for instance the maintenance of products or the treatment at the end of goods’ life. Therefore, the FE is giving up on the traditional model of mass consumption and planned obsolescence, and is adopting a better way of manufacturing and managing goods (Van Niel, 2014).

2.5. The Functional Economy’s approach within this study

One of the major dimensions studied within the FE is the environmental approach of the concept. In fact, the business model could be environmentally advantageous since it may lead to the dematerialization of the economic activity, the reduction of physical flows in circulation, the reduction of waste, the optimization of the use of a product though increased longevity, etc.

Nevertheless, many authors still wonder if the implementation of such a model can indeed be beneficial in terms of sustainability and try to determine the design that optimizes these benefits to meet the challenges of sustainable development. For instance, Mont (2004) is convinced that delivering value-in-use does not imply being sustainable, and that environmental performance is often a side effect for companies. Others argue that a FE should be associated with other elements of the circular economy to be sustainable (Roman, 2020). Moreover, some scholars have observed that this alternative can also lead to rebound effects occurring due to a range of mechanisms such as the increase in availability of services leading to an increase in overall use (e.g., transport) or the money saved through FE offers that is used on other carbon intensive products (Cherry & Pidgeon, 2018).

The objective of this work does not consist in analysing to what extent the FE is sustainable. However, based on the previous observations, we assume that a FE is not sustainable per se. As a result, since this thesis conceives the FE from a strong sustainable perspective, the model will need to allow sustainable improvements that go beyond “greenwashing” and simple “ecological modernization” (slightly “greener” products but that do not transform production and consumption patterns). In fact, the FE will participate to the regenerative economy explained previously only if it tends towards our approach of the model, which will be named as the “strongly” **Sustainable Functional Economy (SFE)**. Within this strong sustainable approach, the SFE participates to the idea that the biosphere in which humans live is unique and irreplaceable. Hence, our actions are constrained by natural limits as illustrated by the donut model (Goodland and Daly, 1996; Vivien, 2009, Neumayer, 2013 *as cited in* Ruwet, 2020).

This thesis will therefore be based on the following definition of an SFE from the Brufonctionnel Research Project¹ (2019, p.20): “*The sustainable FE is defined as an economic model consisting of the provision of access to a good or to a mix of product/service as an alternative to the sale of this good. This substitution must be made with the objective of a systemic dematerialization of the economic activity. The model is based on a cooperation in the whole value chain allowing an internalization of externalities and on a strong territorial anchoring. Finally, a sustainable FE offer explicitly aims to break with obsolescence*”².

¹ This research is financed by Innoviris, a collaboration between ICHEC Brussels Management School and the University of Liège, and aims at studying the deployment of the EF in the RBC.

² Personal translation from French to English

However, one criterion seemed important to add in order to form the perfect definition for this study: the SFE needs to sell the usage of “sustainable” products or services exclusively.

This definition shares the idea very widely highlighted in the literature that access is an alternative to possession. More specifically, it is based on the definition of Stahel but also takes into consideration the approach of the EFC in which the FE enables the relocation of activities (Roman & Muylaert, 2019). Moreover, even though the two last dimensions of a PSS differ in some way from our approach of an SFE (as explained previously), they do sell the use of a product or service and therefore enable the extinction of product’s lifespan. Hence, these two dimensions, when limited to sustainable offers, share some characterisations of an SFE.

3. Sustainable Functional Economy within the fashion industry

The rental model in the fashion sector has emerged in the recent years and is expected to reach \$1.85 billion by 2023 according to the Allied Market Research (2017). Rent the Runway was the first fashion rental platform in 2009, and offers the possibility to rent unlimited designer clothing and accessories. Until 2018, the business accounted for more than 9 million subscribers and \$100 million in revenue (CNBN, 2018 *as cited in* Yuan & Shen, 2019). Companies that purely focuses on rental are competitors for fashion retailers. Therefore, some of the latter have also started the rental business. As an illustration, the fashion group Urban Outfitters has created Nuuly, a women’s monthly clothing rental subscription (Deslandes, 2019). These initiatives can help reducing the return rate, which is one of the main issues for fashion brands (Ofek et al., 2011 *as cited in* Yuan & Shen, 2019). In fact, one interesting phenomenon in the fashion industry is that consumers have been “illegally renting” products. For instance, the biggest return day is January 2 when consumers decide to give back their dress from New Year Party (Recode, 2017 *as cited in* Yuan & Shen, 2019).

Nevertheless, although rental models help closing the loop of product’s lives, they are not sustainable per se. In fact, they propose clothes that are not made sustainably (natural fabrics: organic cotton, hemp, ...), but they also push to consumption by advertising that women can rent unlimited clothes and stay fashionable as promoted by Rent the Runway. In this sense, those alternatives correspond to PSS offers and not an SFE as they tend to not meet the criteria cited previously. Unfortunately, only few businesses are in line with this thesis’ definition of

an SFE such as Jukebox in Brussels, which rents only sustainable clothes and delivers only in Belgium (territorial dimension). This company will therefore be the scope of this study.

4. Obstacles for consumers

Despite extensive research conducted around the FE, some authors have shed light to the lack of investigations regarding the demand (Mylan, 2015 *as cited in* Roman & Muylaert, 2019) since studies mainly focus on the offer (Cook, 2018 *as cited in* Roman & Muylaert, 2019). Moreover, according to my research, the literature is mostly focused on the identification of obstacles instead of understanding how to overcome them. Hence, one major issue within the FE is that many offers are on the market, but not enough consumers subscribe to them. One emblematic example is the bankruptcy of Tale Me, a business renting clothes for pregnant women and children. Although the company benefited from financial support via European funds and the Government of Brussels (Keszei, 2019), not enough consumers were interested. Therefore, there is a need to understand how to overcome obstacles and how to help consumers adhere an SFE. Before analysing the two drawbacks selected for this thesis, it is primordial to summarise some of the main findings in terms of obstacles to access-based consumption. This following list is based on the work of Roman & Muylaert (2019) and d'Agostin et al. (2020).

Table 2 : List of some obstacles to the adherence of a functional economy

Obstacles		Authors
Cultural dimension	Cultural change imposed on consumers.	Baines, et al. (2017)
Cognitive dimension	Lack of clarity and information about the offer;	Edbring et al. (2016); Roman & Muylaert (2019)
	Doubting the sustainability of the offer;	Edbring et al. (2016); Baumeister, (2014).
	Fear related to not knowing the people sharing the product;	Akbar and Hoffmann (2018)
	Issues related to hygiene.	Armstrong et al. (2015, 2016) and Edbring et al. (2016)
Economic dimension	Renting is not economically beneficial.	Besh (2015), Morauw (2019)

Source: Personal elaboration

In addition to identifying the general obstacles of such an offer, it is also important to highlight the specific drawbacks of a FE within the clothing industry. During the month of November 2020, the Brufonctionnel research team organized a focus group session for two days via Zoom

in order to better understand behaviours of women from Brussels towards fashion consumption. The companies presented in this group session were Coucou, a business aiming at renting clothes for specific occasions and Jukebox. These two sessions enabled me to analyze what prevents consumers to adopt a FE within the fashion industry. This section aims at listing the most frequent obstacles consumers from this group were facing regarding such an offer.

The first concern that was raised during the sessions were the actual **organization** of such an offer. In fact, women were reluctant to the idea of having to switch their clothes every single month, which imply that they need to go back every month to the shop or ship the order by returning packages to the post office. Moreover, the **offer** itself was quite confusing and intriguing for participants who did not know this initiative. Indeed, they were wondering if the collections of clothes were renewed on a frequent basis and if all sizes were available at any time. More specifically, they were scared to have a limited selection, which would lead them to rent the same clothes over and over.

Another brake that prevented participants to subscribe to Jukebox was the removal of **ownership**, which is particularly salient in the context of clothes (Armstrong et al., 2015). In fact, the shift from ownership to access leads to a renunciation of a set of values attributed to a product such as personal attachment (Sidoli, 2017), which will make dematerialization through rental objectionable (Fisher et al., 2008 *as cited in* Armstrong et al., 2015). Moreover, consumers who have become attached and used to frequent consumption of a specific product may resist in transforming the habit (Hirschl et al., 2003 *as cited in* Armstrong et al., 2015).

One additional barrier for consumers would be issues related to **hygiene** of used clothes (Catulli, 2012 *as cited in* Armstrong et al., 2015), and especially for products worn next to the skin. In fact, even though Jukebox claims their clothes are clean, some participants showed their disgust in sharing with people but especially with unknown person. Moreover, the **responsibility** of renting a cloth was a dimension that worried participants. Despite the fact that Jukebox takes the responsibility in certain accident that damaged a cloth, it did not reassured participants because they did not completely understand to what extend this kind of “assurance” would cover the damages.

Last but not least, according to Baines et al. (2007), the majority of authors estimate that ownership is the main obstacle towards the adherence of a FE (Roman & Muylaert, 2019). Not to mention that Edbring et al. (2016) listed the hygiene dimension as the second major disincentives (Roman & Muylaert, 2019). As a result, considered as significant obstacles in the literature, I decided to focus on ownership and hygiene, which based on my personal observations, seem significant in the clothing industry especially.

CHAPTER 3 - Practice theory

This last theoretical section demonstrates that a practice theory approach will enable a better understanding of consumers' acceptance towards an SFE.

1. Introduction

Chapter 1 has demonstrated that environmental impacts such as wastewater are caused by unsustainable patterns of human activity, and that large-scale changes to everyday life will be needed to start consuming more sustainably (UNEP, 2007 *as cited in* Hargreaves, 2011). In fact, over the last decade, policies and organizations have tried to raise awareness towards a more sustainable consumption. Unfortunately, research has proved that green awareness does not result in green consumption. Hence, in order to modify existing consumption patterns, a more fundamental structural change in society is necessary (Spaargaaren, 2014).

2. Understanding practice theory

Over the last 40 years, mainstream approaches to study consumer behaviour used to be around individuals-theories (Spaargaaren, 2014), by which research analysed individuals' beliefs, attitudes and values as predictors of behaviours such as the theory of planned behaviour (Hargreaves, 2011). This approach is based on the assumption that behaviour is “*the result of a linear and ultimately rational process*” (Harrison and Davies, 1998: 2 *as cited in* Hargreaves, 2011) of decision making by more or less rational individuals (Hargreaves, 2011). Nevertheless, in the early 1960s, the sociologist Erving Goffman developed an approach aiming at analysing contextual factors in order to understand why and how people act and talk the way they do. He realised that individuals were forming social units that could not be reduced to the motives, intentions and meanings of single individuals. Therefore, according to him, sociologists needed to investigate specific situations or moments considered as contexts, which

co-constitute behaviour: “*moments and their men*” as he explained or “*practices and their participants*”, instead of investigating on isolated individuals. From this assumption was born the practice theory, which shifts the analytical emphasis from the individual to situations (Spaargaren, et.al, 2016).

Although research based on practice theory seem to gain in popularity as a new approach in the sociology of consumption (Schatzki, 1996; Reckwitz, 2002; Shove, 2003; Warde, 2005; Røpke, 2009; Shove et al., 2012; Southerton et al., 2012; Spurling and McMeekin, 2014 *as cited in* Mylan, 2014), it has not been assigned to the status of a definite category of social thinking yet such as interpretive sociology (Spaargaren, et.al, 2016). Drawing on Bourdieu and Giddens and taken over in more recent work by, among others, Shove and Warde, practice theory analyses consumption via the everyday and routine performance of social practices such as doing shopping or washing clothes. Therefore, the core unit of analysis is the practices or the social structures in which individuals are surrounded and not the individuals who perform them (Hargreaves, 2011). In this sense, practice theorists focus on people as “practitioners” (who engage in practices) rather than on “consumers”. In other words, people use or consume resources while engaging in routine activities. For instance, people consume water and soaps while they engage in the practice of doing the laundry. On the contrary, economic theories of consumption usually base their analysis on deliberate, conscious and rational aspects explaining purchase decisions such as the price (Warde, 2005 *as cited in* Mylan, 2014).

Research concerning consumption, and especially sustainable consumption should focus on the daily practices of individuals (Hargreaves, 2011). Therefore, a practice theory approach could be considered as suitable for a study around the SFE, which represents a sustainable alternative to fast fashion. Moreover, this theory allows a more nuanced analysis in which consumers are not divided into categories such as “responsible consumers” and “not responsible consumers” for instance. In fact, this model demonstrates that a same individual can consume responsibly by adopting an SFE but by still consuming fast fashion on daily life (Anciaux, 2019).

3. Definition of practices

To conduct a research applying a lens of practice theory, it is primordial to understand the meaning of “practices”. There is no best definition, but the general meaning revolves around the idea that practices are routinized behaviors and viewed as sets of interconnected elements:

physical activities, types of mental activity, objects and their uses, general knowledge, know-how (Shove et al., 2012), which are vigorously integrated by skilled practitioners through repeated performance (Hargreaves, 2011). This idea refers to one of the most cited definition from Reckwitz who defines practices as *“a routinized type of behaviour which consist of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, ‘things’ and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge. A practice (.) forms so to speak a ‘block’ whose existence necessarily depends on the existence and specific interconnectedness of these elements”* (Reckwitz 2002, p.249-250 as cited in Spaargaren, et.al, 2016).

As Reckwitz, most practice theorists suggest that practices are organized by the combination of different elements. Although they tend to agree on the different elements that shape a practice, they use different concepts referring to them and provide distinct explanations regarding how they contribute to practices (Spaargaren, et.al, 2016). Since Reckwitz’ list is complicated to operationalize empirically, this thesis is based on the “three-element social practice framework” by Shove et al. (2012). The model is composed of three elements: *“images (meanings, symbols), skills (forms of competence, procedures) and stuff (materials, technology) that are dynamically integrated by skilled practitioners through regular and repeated performance”* (Hargreaves, 2011, p. 83). The links between those elements are formed by the practitioners, who integrate them while performing practices ((Röpke, 2009).

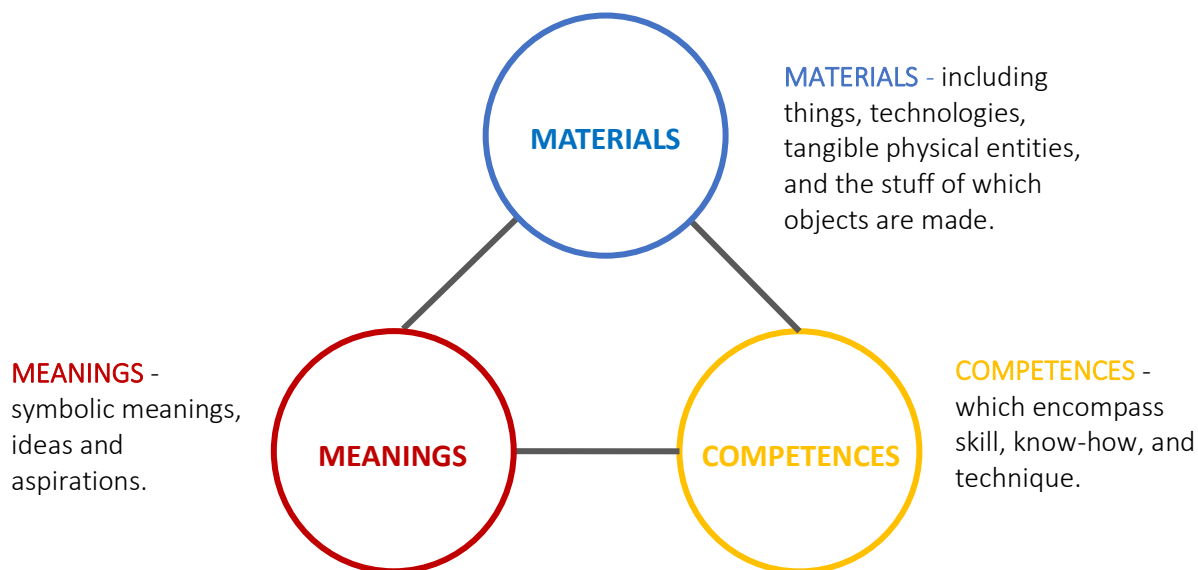
One characteristic of practices is the fact that they are not only understandable by the actor who performs them, but also by their entourage (Reckwitz, 2002 as cited in Shove et al., 2012). In addition, practices arise, persist, change or disappear according to the nature of connections between these three dimensions (Shove et al., 2012). For instance, they can change when new elements are introduced such as new norms or cultural expectations (Mylan, 2014). Therefore, in order to change patterns of consumption, the practice theory emphasizes on the necessity to transform the nature of practices themselves instead of educating or persuading individuals such as suggested in economic theorists (Warde, 2005 as cited in Mylan, 2014).

4. Framework

As presented in Figure 7, this thesis is based on the “three-element social practice framework” by Shove et al. (2012) for further analysis and discussion of the empirical study about consumer

acceptance towards an SFE, and more specifically towards Jukebox. There are no clear boundaries between those three elements, which should be understood as broad concepts covering a variety of “aspects” (Røpke, 2009).

Figure 7 : Shove et al. 's three-element Social Practice Framework (with minor modifications)



Source: Shove et al., 2012, p.14

4.1. Materials

All practice theories agree on the importance of “Materials” in social life. In fact, the crucial hardware of the social is based on material tangible elements (Spaargaren, et.al, 2016) such as objects, technologies, tangible physical entities and everything the objects are made off (Shove et al., 2012). Nevertheless, the conceptualization of this element in relation to the social is perceived differently depending on the author (Spaargaren, et.al, 2016). On the one hand, certain scientists such as Reckwitz and Shove appropriate the Latourian posture in which humans and things represent a hybrid entity and make no distinction. On the other hand, authors such as Schatzki differentiate the human and non-human activity chains claiming that human agency makes the difference. Moreover, they also differ in their way of arranging materials among the framework. Whereas Shove et al. believe that the three elements are equal, Schatzki sees materials as being manipulated by individuals in their doings and sayings (Spaargaren, et.al, 2016). When discussing the materials’ component, this thesis is closer to Reckwit and Shove’s position considering the three elements of practice interconnected to each other.

4.2. Competences

The element of “Competences” covers the skills and the knowledge needed to succeed in the performance of the practice (Shove et al., 2012). Skills and knowledge are often learned by cognitive processes and physical dispositions through social experiences (Sahakian & Wilhite, 2014), and they become incorporated in the practitioner (Røpke, 2009). More specifically, some knowledge can be systematized via formal rules, principles or instructions, while some might remain tacit by way of know-how. Moreover, many competences can be generic, meaning that they are used in a lot of practices such as the ability to read whereas other competences can be more specialized. Despite the fact that competences are embodied in practitioners, the practice perspective perceives this component as part of the practice since they are shared among individuals and exist through performances (Røpke, 2009).

4.3. Meanings

The “Meanings” element is closely oriented to Bourdieu’s concept of habitus (Sahakian & Wilhite, 2014), which suggests that human behaviors can be understood by the fact that each individual adopts a coherent and regular behavior which for him/her is natural but is however the result of all his/her past social experiences and orients his/her future social experience. Hence, it does not represent a simple reproduction of habits but rather a more powerful system that gives sense to practices (Coudray, 2019). In other words, the notion of habitus allows to generate meaningful practices (Bourdieu, 1984 *as cited in* Warde, 2005). In this sense, the component of meanings refers to making sense of activities. More specifically, it includes the ideas of what the activities are good for, the emotions linked to the activities, the beliefs and understandings (Røpke, 2009) as well as symbols, norms and collective conventions (Mylan, 2014). Moreover, meanings can be shared by many practices and the practitioner becomes the carrier of the emotions, purposes and beliefs translated by the practices. This demonstrates that meaning is social (Røpke, 2009).

5. Two practices behind the obstacles of ownership and hygiene

The methodological approach of this thesis, which is often suggested through conventional approaches to study human behavior, could have been focused on the realization of a survey or interview topic (Spaargaren, et.al, 2016). The objective would have consisted on asking people about their motivations, meanings, experiences and interests (Spaargaren, et.al, 2016) for renting clothes on the first place and for consuming Jukebox clothes in particular.

Unfortunately, these approaches often fail in addressing the broader social and cultural aspects shaping practices (Spaargaren, et.al, 2016). For instance, Shove points out that the ABC model (taking part in the theory of planned behaviour), does not adequately reflect the obstacles to the conversion of consumer behavior, because it assumes that a change in practice is a matter of individual choice, which is itself based on values and behaviors whose determinants must be modified. Moreover, the ABC framework is also based on the conception of rational choices, as illustrated in the economy. As a consequence, culture, social norms or habits are only perceived as facilitators to behavior changes, whereas the practice theory is taking into account the collective role of those elements (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013). This is why the practice theory is perceived as a real alternative for Shove (Shove, 2009), as well as for this thesis that will thus focus towards a more in-depth investigation of “context” and social practices in which individuals are engaged (Spaargaren, et.al, 2016).

Nevertheless, since this thesis focuses on two obstacles preventing customers from renting clothes, it makes the analysis more complex. As mentioned previously, ownership and hygiene are the two identified drawbacks. Within this study, we will consider them as the corollary of the way practices are organized. Therefore, in order to better understand them, I decided to identify which practices are based on those two. Regarding ownership, the practice behind is the habit of consuming a cloth, and concerning hygiene, I have decided to analyze the practice of doing the laundry. For those two practices, two items will be compared: clothes bought and clothes rented from Jukebox for the demand and Jukebox’s clothes only for the offer.

5.1. Practice of consuming clothes

In his book “The Theory of the Leisure Class” (1899), Thorstein Veblen introduced the conspicuous consumption. More specifically, this concept suggests that people consume items with the objective of displaying ostentatious wealth to show that they belong to a social class or to make people believe they belong to a certain social class (Frederic et al., 2010). Hence, consumption of items enables consumers to show social status, personality, surroundings and social environment. In other words, Veblen suggested that there is a direct relationship between a person’s material possession and their status in society (Béranger et al., 2010). Therefore, in order to better understand the ownership obstacles, it is primordial to analyze the consumption of clothes among consumers within this thesis. This will enable me to analyze why people consume their clothes and what criteria are taken into account when consuming a cloth. More

specifically, in this thesis, the notion of ownership is considered as the corollary of the way this practice is organized and not as a practice itself, which is why it has been translated into the practice of consuming a cloth. Two different types of clothes are analyzed within this practice: cloth bought and close rented via Jukebox. The notion of ownership will hence be different regarding the type of cloth ones consumes. Moreover, as mentioned previously, the practice theory does not assign a defined category to consumers by identifying them as responsible or not responsible consumers. Thus, one consumer can buy cloth but also rent others, which lead to a different relationship with cloth bough or rented and with ownership.

Applying the framework above, the practice of consuming a cloth would first include the **materials** element. This first element refers to the infrastructure such as stores, and Jukebox more specifically for the rented clothes, as well as the objects enabling to understand what kind of clothes are bought and rented. The element of **competences** represents the process behind the consumption of cloth: how do they choose their clothes, to what frequency they buy or rent and their knowledge about sustainable consumption. The final component, **meanings**, amounts for the hidden beliefs and conventions regarding ownership: what does “shopping” represents, why is it interesting to rent everyday clothes, why do they want to own vs rent.

It is primordial to remind that this study analyzes the behavior of consumers as well as the company Jukebox. In fact, the offer’s point of view seems to be important to understand what strategies they have put in place to help consumers overcome ownership and hygiene. Moreover, it will give us more insights on how Jukebox perceive these two obstacles and what they have already concluded from their experiences with customers. Therefore, these two disincentives translated into practices are applied to Jukebox. Doing the laundry remains unchanged, but the ownership obstacle needs to be translated into the practice of renting clothes from Jukebox.

5.2. Practice of doing the laundry

Related to personal and social standards, doing laundry is organized around the notions of hygiene and cleanliness and has been maintained via its constant performance thanks to trans-generational forms of learning and has also been influenced by advertising industry (Jack, 2018 *as cited in* Godin et al., 2020). More specifically, considered as a chore, doing laundry is a highly routinized form of activity including a sequence of actions such as sorting, filling machines and folding clothes. Nevertheless, this social norm is performed differently among

the population, and therefore understanding this practice will give us insight on the perception of hygiene. As a consequence, with the objective of better understanding the barrier of hygiene, there is a need to better understand the practice of doing the laundry among different household (Godin et al., 2020).

This social practice can be considered as a “sticky” practice (Maller & Strengers, 2013 *as cited in* Godin et al., 2020), meaning that it has a strong grip on practitioners and may be complicated to change (Godin et al., 2020). However, washing habits have actually evolved over the years. For instance, in the sixteenth century in France, changing the shirt was the way of refreshing and washing the body (Vigarelli, 1998 *as cited in* Shove, 2003). In fact, undergarments were considered as a sponge that would absorb the outpourings of the body. Therefore, doing laundry was a substitute to bathing (Shove, 2003). Nowadays, laundry is perceived as a process of “clothing care” (Sams, 2001 *as cited in* Shove, 2003) enabling to decontaminate clothes that have been in contact with the skin. In this sense, the body represents a constant source of pollution and pushes people to wash cloth after every use. Shove mentions that this observation demonstrates that the world decides whether a cloth can be worn, where and when in terms of cleanliness. More specifically, a market research from Unilever identified that smell was a key factor for laundry. Not to mention that laundry allows clothes to be fresh again and “ready” to wear. According to Shove, freshness is in essence a state of mind: if people know clothes are clean, they will wear them because they will feel good about wearing them (Shove, 2003).

Following the above framework, the practice of doing the laundry can be divided in three poles. **Materials** arrangements are the machines and equipment (washing machines, dryers, laundry baskets, ...), the articles of clothing (clothes bought and clothes rented) as well as consumables (detergents, softeners, stain removers). The **competences** element will enable us to understand who is behind the practice and how it is done including the selection of items to wash, the sorting into loads, the selection of wash setting (temperature, time, ...). In addition, knowhow is needed for the process of these tasks, which are constrained by space and time (Mylan, 2014). Finally, **meanings** will give us more insight about what the practice represents for women interviewed and what collective conventions of cleanliness (what “clean” means) and hygiene are important. This element focuses on how these conventions shape the way laundry is done over time, as regards to the frequency with which clothes are washed (Shove, 2003).

PART II: EMPIRICAL RESEARCH

CHAPTER 4 – Methodology

*This fourth chapter aims at presenting and discussing the methodological basis adopted to investigate the central research question: **Applying a lens of practice theory, how ownership and hygiene impact the adherence of subscribing to a sustainable functional economy in the clothing industry?***

1. Towards the formulation of the problematic

When I first considered a subject for this thesis, I immediately thought about sustainability within the clothing industry. In fact, being interested in fashion comes with some disadvantages especially in terms of sustainability. I therefore wanted to dig deeper into the possibility of dressing how I wanted without harming the environment and the workers. With this idea in mind, I met Coline Ruwet, my supervisor, who was already working for two years on the functional economy for the Brufonctionnel Research. Hence, she suggested studying the SFE within the textile industry and more specifically understanding what specific obstacles can prevent people to subscribing to this business model. I found the subject quite interesting and quickly realized that I wanted to study both points of view that are concerned in this problematic: the demand as consumers and the offer as businesses taking part in the SFE.

Finding the problematic was however a long journey. Initially, I identified three obstacles: hygiene, ownership and personal attachment, but I quickly realized that this latter was the continuous of ownership, which would hardly be analyzed as a separate entity. Therefore, I focused the research on the two previous disincentives, which for me were quite omnipresent within an SFE. The second step was to determine on what basis I could analyze them. Coline Ruwet suggested the practice theory to better understand consumer's behavior. Finding a framework to analyze this problematic via this theory was also a challenge, but I decided to apply the most used framework from Shove. The interesting aspect was to translate these two obstacles into practices themselves in order to use this model. The third step referred to the identification of a potential comparison in order to shed light to salient points of a conceptual framework. I first decided to compare different offers of an SFE, but it was quite difficult to find some that were matching my definition. In fact, only one existed in Brussels, Jukebox, and in order to find more, I needed to broaden my scope of study to France. Thus, I gave up this idea and only focused on Jukebox with the objective of limiting the scope to Brussels and the south of Belgium potentially. I then considered comparing generations, but many researchers claim that it is not a good basis for empirical research and it is difficult to operationalize.

Therefore, my supervisor recommended to compare two distinct products; clothes bought and clothes rented from Jukebox. Those two items will be analyzed in performing the two practices of consuming clothes and doing the laundry from consumers. Regarding Jukebox, I proceeded the same way but the first drawback is translated into the practice of renting clothes and only one item will be analyzed, which is rented clothes from Jukebox.

2. Objective of the research

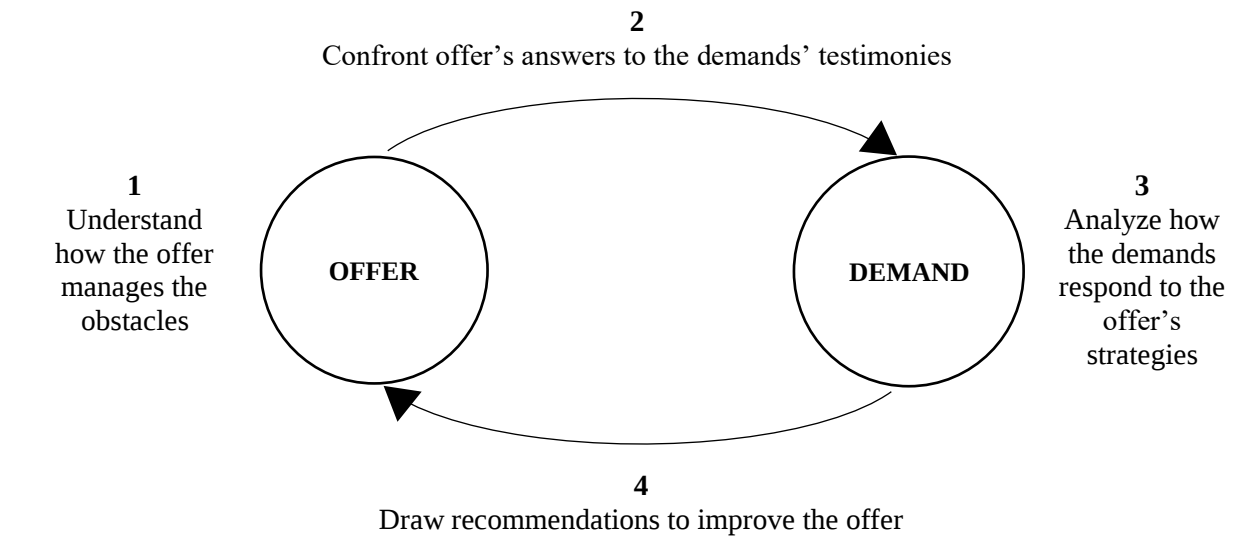
The objective of this thesis consists in understanding how consumers can overcome the obstacles of ownership and hygiene in order to subscribe to an SFE. There was indeed a need to develop a deeper understanding of the “mechanisms” behind these disincentives. Therefore, by translating them into practices and by taking into account three elements (materials, competences and meanings), the practice theory provides a thorough analysis of consumer’ behavior and hence a broader understanding of the problematic, which will enable to provide some recommendations. As a result, the objective can be subdivided into three:

- 1) Understand how Jukebox manages these obstacles and what they put in place in terms of marketing and communication to convince consumers to overcome them.
- 2) Understand to what extent the demand can be bothered by these drawbacks and how they overcome them.
- 3) Analyze Jukebox’s strategies and confront them to the testimonies of the demand. This confrontation will enable me to give recommendations with the objective of improving Jukebox’s offer and hence helping consumers to overcome the two disincentives.

3. Choice of participants

The subdivision of the objective demonstrates a sort of going back and forth from the offer to the demand. This confrontation is illustrated in the next figure via the distinct steps undertaken in this research. The first step consisted in studying the offer to analyze how they were perceiving the notions of ownership and hygiene and what strategies they put in place to convince customers to overcome them. The second step confronted the offer with the demand, which enabled me to have more insights on consumer’s behavior towards the two practices and to understand how Jukebox’s strategies were perceived by consumers. After having collected and analyzed both points of view, some recommendations have been provided to improve the offer, and help consumers subscribe to an SFE.

Figure 8 : Confrontation between the offer and the demand



Source: Personal elaboration

Both parties, the offer and the demand, have been listed in the following table. The two founders have been interviewed as well as three types of consumers. Their names have been changed to keep their identity private. Moreover, the decision to interview 10 participants, not to mention Jukebox, was made due to the project's time constraints

Table 3: Overview of respondents for data collection

Category	Name	Age	Occupation	Address	Duration
OFFER	Nathalie Catherine	37	Founders	Brussels	53 min
DEMAND	Jukebox's clients	Caroline	42	Consultant for citizen participatory processes	38 min
		Marie	57	Owner of her company	43 min
		Victoire	38	Bookseller	42 min
		Chloé	24	NGO worker	34 min
	Interested consumers	Eva	23	Law Student	69 min
		Sophie	25	Financial Analysts	33 min
		Ana	50		32 min
	Former clients	Lucie ³	37	Head of an interim agency	Bastogne 39 min
		Claire	35	Lawyer	Brussels 31 min
		Amandine	44	Teacher	Out of Brussels 47 min

Source: Personal elaboration

³ Former client who might subscribe to Jukebox again

3.1. Description of Jukebox

Following this thesis' definition of an SFE, Jukebox has been chosen to base the analysis. This start-up is a new project of ethical consumption in fashion created in December 2019 by two friends: Catherine and Nathalie. The showroom is located in Etterbeek, Brussels. This sustainable alternative consists in providing access to a common wardrobe of women's clothing, with the objective of becoming a forerunner of change in the production of fashion and an automatism in consuming quality clothes that respect, at the same time, the ethic, the environment and the singularity of each consumer. The company wants to respond to specific issues caused by the fashion industry and especially by the fast fashion including the damages, the absence of diversity and quality and the throw away culture (Jukeboxclothes, s.d.).

Jukebox's garments are selected based on three criteria: the design, the quality and the ethic dimension. This latter involves a specific ethical charter (See Appendix B). Moreover, consumers cannot buy the cloth after the rental period in order to control the cloth's journey until the recycling phase and in order to make all consumers enjoy the stock. As mentioned in the literature review, there is an incentive for the founders to take care of the products in order to make them last longer and make the most use of them. In this sense, Catherine and Natalie are maintaining clothes with the utmost care by also using environmentally friendly products. Once a cloth cannot be used anymore, it is recycled or upcycled (Jukeboxclothes, s.d.).

Jukebox offers three distinct subscriptions; 1 piece for 35€/month, 2 pieces for 60€/month or 3 for 75€/month. Therefore, customers can keep one, two or three pieces for as long as they want, and they pay by month. Hence, the monthly subscriptions allow to have a clear system but they can keep their garments for more or less than a month. In addition, the assurance of damage and stain is included, but not the shipping cost that amounts for 3,5€ roundtrip.

3.2. Description of the three consumers' profiles interviewed

Regarding consumers, it was preferable to compare three distinct entities that must be understood in their totality and complexity (Curchod, 2003) to have a better understanding of the problematic as a whole. All participants are women since Jukebox aims at renting women's clothes, and each profile was chosen for its particularities as mentioned in the article of Curchod (2003). The *first* category refers to Jukebox's consumers. It is indeed interesting to first understand how clients have already overcome such obstacles. The *second* profile represents consumers interested in renting clothes. These types of consumers are women open to the idea

of sharing a common wardrobe. What will be interesting is to analyze why they are interested in sharing but why they have not already subscribed to such an alternative. The *last* category are customers who have unsubscribed. This last dimension will give us more insights on how those women have overcome these drawbacks at the first place but why they have decided to cancel their subscription. One additional type of consumers could have been included: women who are not interested. However, this specific profile was not relevant for this study because such consumers have crucial obstacles such as the budget that are complicated to overcome by studying practices. Moreover, according to some personal observations and informal interviews, obstacles of ownership and hygiene seem to be unbearable. Since they are quite categoric, their insight would not have been helpful for the purpose of this study.

4. Data collection

Analyzing both parties, 11 semi-structured interviews were conducted in order to allow more flexibility during interviews (Gavard-Perret et al., 2008 *as cited in* Jacquemin, 2017). Hence the interview guide was used to structure the data but did not prevent the freedom and variability of the interviews (McCracken, 1988 *as cited in* Masset & Decrop, 2019). More specifically, individual interviews have been held because focus groups could have triggered people to influence each other, and it was important to have the personal and unique testimony.

I decided to first interview Jukebox to have more information about the functioning of the offer. After some discussions via e-mail, the two founders welcomed me in their showroom. A face-to-face interview was held for approximately one hour, starting with Nathalie and followed by Catherine. Hearing both founders was interesting as I could understand both experiences and testimonies. Furthermore, I could put myself in the shoes of a client by having the opportunity to see the showroom and the collection physically. Interviewing first the offer was crucial for because it enabled me to modify the interview guide for consumers according to Jukebox's answers. After having heard Jukebox, I interviewed the consumers between the months of March and May 2021. Clients and former clients from Jukebox had been contacted via the founders, who then shared me the contact, and I personally contacted interested consumers from my network. After a first e-mail to agree on a date, participants have been interviewed online via Teams or by phone. Those interviews lasted from 30 minutes to one hour approximately. All interviews have been conducted in French as it was the mother tongue of all participants. Hence, the cited fragments have been translated in English in the next chapter.

5. Qualitative analysis

According to de Certeau (1984), quantitative analyses are inappropriate to fully understand practice trajectories and lead to fragmentation and oversimplification. Qualitative approaches however enable greater depth for the understanding of practices and highlight the interdependent and interlinking elements of practices. Moreover, the goal of this research is to demonstrate theoretical generalization with emerging themes and trends. Therefore, since quantitative approaches tend to seek for generalizations, a qualitative approach will be more suitable. In fact, the focus of this research on conceptualization of practices supports the appropriateness of a qualitative approach. More specifically, this thesis follows the exploration approach, aiming at describing a specific issue yet not really known (Jacquemin, 2017). Furthermore, an ethnographic approach is recommended in order to deeply understand everyday practices. In fact, I should have immersed myself in participants' lives while performing these practices (Nelson, et.al, 2013). Nevertheless, due to the pandemic situation, this method was not appropriate. Shops enabled one person at a time during the “empirical research” period of this thesis and due to the sanitary situation, visiting one's home to observe the laundry practice was not possible either.

The data is analyzed as a the “thematic content analysis method”, following various steps (Jacquemin, 2017). First, there is a need to group together all data from interviews and read once all documents to have a general idea of the content and to already highlight first relevant codes. Then, it is necessary to break down the data into units of analysis in order to attach each unit of analysis to a code, but the coding can involve throughout the analysis. The final step allows to analyze, restructure et replace each code to the research context. In other words, this method enables to “destructure” in order to “restructure” data (Jacquemin, 2017). More specifically, the data is analyzed and structured via the three elements taken part in the framework namely: materials, competences and meanings.

6. Elaboration of the questionnaires

Two different questionnaires were created with open questions for both parties: Jukebox and consumers. As the methodological framework follows the three dimensions enabling to analyze a practice, I first created the questions on the basis of the three dimensions, but quickly realized that the order of the questions were not leading to a fluid and logic interview. In fact, some questions from the “competences” element were more likely to be asked right after a question

in the “materials” category for instance. Thus, I decided to first create the questionnaires on the basis of the framework (See Appendix C), but then modify them in order to create more sense.

The questionnaire of Jukebox began with contextualization questions and was divided into the two practices. One final and general question was asked to close the interview. Nevertheless, the questionnaire of consumers was a little more complex. In fact, since practices can differ depending on the profile of consumers, I needed to formulate the questions differently. Some questions were then more specific to their situation but the structure of the interview was the same. More specifically, the questionnaires were introduced with some contextualization questions and were then divided in two parts following the two practices. The first part concerned the practice of consuming clothes and was divided in two: clothes bought and clothes rented. The second part referred to the practice of doing the laundry, but did not follow any particular structure since the questions were smooth enough to not require any organization.

CHAPTER 5 – Analysis, discussion & recommendations

This chapter evaluates the results of interviews from the offer and the demand. Both analyses are divided into the two practices and structured via the framework: materials, competences and meanings. Based on this evaluation, recommendations are provided to help towards consumers' acceptance of an SFE.

1. The offer

One hour interview with first Natalie and then Catherine enabled me to provide much more insights regarding the two practices within Jukebox. As founders of a start-up, they are both responsible for almost all aspects of the business ranging from the accountancy to the laundry.

Before analyzing the two obstacles translated into practices, it is important to mention that the founders have already conducted a market analysis before the launching of the brand. They have indeed collected data from 250 women with the results concluding that clients who have a real obstacle are not interested at all. Therefore, they are trying to attract consumers who are more open to the alternative. Moreover, from this analysis and since the beginning of Jukebox's creation, they also discovered that ownership was a more important drawback than hygiene. In fact, women would tend to question how this hygiene aspect is considered in the business, but would not be stopped by this disincentive, compared to the ownership factor.

Furthermore, in a mail prior to the interview, Catherine mentioned that customers range from 23 to 75 years old with the majority being situated between the ages of 35 and 50 years old. During her interview, she added that the company identified four distinct profiles of customers based on the observations made with their clientele after the creation of Jukebox. The first category is called the “**Visionaries**” and refers to women who are waiting for a project such as, Jukebox because they want to change the world. They have professional careers impacting the world: ministers, politicians, deputies, etc. The second is known as the “**Businesswomen**”, customers who are busy bodies and need to be well dressed for their work but have no time for shopping. In this case, Jukebox is the perfect solution as they provide stylish advice or even choose a selection of clothes and deliver them directly. This makes them gain lot of time because they do not have to think about anything anymore. The third profile is the “**Ecolo**” which accounts for women taking part in the trend of sustainability, and thus wanting to show to their surrounding that they are somehow engaged. Finally, “**Fashionista**” are women who need a strong rotation of clothes, and who tend to follow fashion trends. Unfortunately, the two last types do not last long within the company.

Furthermore, according to Jukebox, there are two main clients who subscribe to the offer for three distinct reasons: time and money for “Businesswomen” and sustainability for “Visionaries”. In fact, it seems that “Businesswomen” have little time to shop but have money to spend in clothes and “Visionaries” want to have a positive impact on the environment. Nevertheless, what differentiate “Visionaries” from “Ecolo” since they are both concerned with the environment? Businesswomen have then no desire to consume sustainably? These categories seem to limit customers to only one type of behavior without considering all aspects shaping their behavior. In opposition to this view, applying the lens of a practice theory, this thesis counters their identification as the core idea is to analyze consumer behavior more thoroughly helping gain a deeper understanding of their behavior as a whole.

1.1. Practice of renting clothes

4.1.1. Materials

Infrastructure

Jukebox is located close to the train station of Etterbeek in Brussels. The showroom, where I interviewed the two founders, represents a typical Brussels apartment with the succession of

three rooms and an original parquet floor. The first room in the showroom consists of a low table surrounded by small coaches, and a big mirror. The second room is used to display clothes on rails such as in stores, and finally, the third room is private to the founders. To be honest, when I first discovered the place, I was pleasantly surprised by the good taste of decoration and the look of the clothes. Everything seemed new and clean, which is exactly what Catherine and Nathalie were looking for. The objective of having such a showroom is multiple and works with appointments. First, it enables potential customers to meet the founders who explain in details the concept of Jukebox. Second, once subscribed, clients can come to the showroom to choose their clothes and to also benefit from some advice in stylism by the founders. Third, if clients do not need their clothes delivered to them, they can pick their orders at the showroom directly. In addition to the showroom, Jukebox is also present online via its distinct social media accounts on Instagram and Facebook and via its website. The company does not want to force clients to use one specific platform, especially since the website is not user-friendly yet according to Nathalie. Hence, clients can reach the company via every channel and for any matter; if they need to ask a question or need help regarding any aspects. Nathalie was proud to share that they entertain close relationships with their customers by being easily reachable.

Jukebox's clothes

Jukebox's clothes are of high quality and range from 100-300€ except for coats which are roughly 400€. Regarding the style of the brand, Catherine considers it as casual and chic because their clothes can be worn for casual events but once heels are added, it becomes more of a chic outfit. More specifically, some clients were satisfied by the style, but others not. For instance, at the beginning, the company ordered original shirts with lots of motifs believing that this was the primary need for renting. Nevertheless, some clients did not appreciate this as they needed simple clothes for work occasions. Additionally, according to Catherine, some women do not even care about the look of garments and trust the founders to "style" them and select the items. Moreover, there was a rising need for comfortable clothes during the pandemic crisis. However, it is complicated to enter new collections as it takes time, but as comfortable pants and big sweats have been requested, they will order some more for next winter.

In an e-mail prior to this interview, Catherine explained that women tend to rent coats, original jackets (bombers, kimonos), shirts and dresses/jumpsuits. In her interview, she explained these tendencies. According to her, coats are expensive, especially if they are not from fast fashion retailers. Hence, if we want to change every year, the budget is high and when renting, we can

change coats as we want. The same applies to dresses, which are also expensive and usually many women are not willing to pay for it as it is not seen a priority clothing item. Pants on the other hand, are harder to rent because, firstly, no two bodies are made the same and secondly, since sizes are a big issue, women usually conclude that they have enough pants at home and do not need to rent more. In fact, Catherine explained that we usually have one third of pants and two of tops in our closet.

1.1.2. Competences

Functioning of subscriptions

Jukebox used to offer different options in addition to the three distinct subscriptions that exist today. In fact, when they first started, they also proposed flex cards which consisted in 3 locations for 99€ or 9 for 250€ per month, and a location without subscription if a customer wanted to rent one unique piece during a month for 49€. Today, they have decided to only offer three different subscriptions because they realized that it was quite confusing and complicated to manage for them. Nevertheless, the business is completely flexible in terms of their clients' need. In fact, as Nathalie mentioned: *“One client wants 6 pieces, she can take 6 pieces; she exchanges them every three months and she is happy. One client wants a bill, we make a bill. One client wants to stop, we take a break. We are very dynamic regarding what they want”*. In addition, according to the founders, most clients opt for the first or third subscription, with only a few clients going for the second option.

Most clients come from Brussels and a small part live in the city outskirts. As mentioned previously, they have the possibility to whether pick their orders themselves at the showroom or to have it delivered by Jukebox. The founders are taking care of delivering orders for their clients, but the shipping costs are not included in the price. Therefore, the company has decided to soon raise subscriptions prices soon in order to include this later cost. In the case a client does not want the deliver option, this additional cost will amount for the “service of advising” Jukebox proposes when a customer wants to be “styled”. Moreover, subscriptions include the insurance of stain and damages but there is a significant need of creating general conditions regarding the insurance according to Catherine. Currently, the business deals with one-to-one cases, but to manage the process, they would like to standardize conditions.

Today, Jukebox's stock amounts for 600 pieces in comparison to 70 when they started. There has been no rotation of stock because nothing has been taken out of the system yet, but the stock has grown with the addition of new pieces. According to some research conducted by the founders, the pace of stock's rotation is perceived differently among the categories of customers identified by the company. For the first profile, there is no issue because they are committed to the concept and are subscribed for the impact of it and not for the clothes. The second class needs a high rotation of items but do not require a frenetic pace such as in fast fashion retailers. Those two profiles are the easiest clients. However, the third category finds the alternative amazing to show to their friends, but at the same time, they are constantly looking for the next novelty. The last profile needs an intense rotation to meet the requirements of a real "fashionista", which is why they do not stay long, going back to their old habits.

Sustainability

As mentioned in the literature review, some people doubt that renting is a sustainable alternative to buying (Edbring et al., 2016; Baumeister, 2014 *as cited in* Roman & Muylaert, 2019). Therefore, the adherence of consumers to a FE will depend on the knowledge of the product's life cycle (Beuren et al., 2017 *as cited in* Roman & Muylaert, 2019), and more broadly on the contribution of a FE to sustainability (Lee et al., 2012 *as cited in* Roman & Muylaert, 2019).

Jukebox chooses carefully the clothes to rent, by having created an ethic chart. This information is communicated on their website to acknowledge the sustainability aspect of the business to consumers. Moreover, at the end of clothes' life, Jukebox would like to use their damaged clothes wisely, but today, they do not possess a high volume to act, and thus do not communicate about this aspect. The company however has some ideas such as transforming them into accessories such as headbands or hair scrunchies, but their ideal solution would be to recycle their garments completely. Therefore, they are extremely cautious in choosing their current partners, favoring clothes made 100% of one fabric because, as mentioned in the literature review, a mix of materials makes it complicated to recycle.

1.1.3. Meanings

Reasons for renting garments

This section is crucial to understanding why the founders have decided to create this concept, and hence observe how they influence the meaning of "ownership" for consumers. Then,

studying the reasons for renting garments in the demand section will help to analyze whether or not Jukebox is succeeding in influencing consumers regarding this drawback. Not to mention that this element also highlights the conclusions drawn by Jukebox regarding the perception and meaning consumers have towards this obstacle.

Catherine and Nathalie decided to create Jukebox to allow women to dress as they want without the fear of being responsible for the negative impacts caused by the clothing industry: *“I’ve been consuming second hand for years and then I saw the limits and bought ethical clothes but I was only dressing in black and white, and I was fed up. And then, I thought about it, because we cannot deprive ourselves of an outfit that makes us look good. I was really frustrated when I saw everyone else having fun with their clothes. That’s what pushed me to develop this model: we must allow women to have clothes that make them beautiful, power, where they feel good in it without the impact that there is behind. To say that now they can really go with their eyes closed and say: Jukebox takes care of everything, from the selection to the end.”*⁴

This testimony shows that the founders have decided to create a whole service behind this practice. They indeed emphasized on the fact that Jukebox is aiming at facilitate women’s lives by taking care of their shopping: choosing ethical garments, selecting pieces that suit customers, delivering them at home, washing them at the end of their utilization, etc. Hence, with the objective of compensating the fact that consumers do not own their garments, the start-up has decided to reassure their clients and make them feel more secure by handling their shopping. In a way, Jukebox uses consumers’ emotions of reassurance and security to help them overcome this obstacle of possessing a cloth. One additional strategy Jukebox is trying to implement to help consumers overcome ownership is to make renting “hype” and trendy.

The conclusions drawn by the founders is that this obstacle of possession but also hygiene is not related to generation but rather to cultural elements that influence our values, our education, etc. For instance, we could think that people older than 50 years old would prefer owning items, because they were born in a society of private ownership. On the other hand, the younger generation would adopt new business models based on the collaboration and the sharing such as Airbnb or Uber, in which the private ownership has been erased. Nevertheless, Jukebox did not confirm this observation. Their first client is 50 years old and they have realized that the old

⁴ Personal translation from French to English based on the interview’s transcript

generation has known the world before the fast fashion. They have known the real high quality, durable materials, and European made clothes. With Jukebox, they can find their old way of life back, by having the same high standards of clothes they used to have. In addition to this need of finding back the high quality of clothes again, Catherine explained that most clients rent their clothes for work. Some of them have the primary goal of taking part in such an alternative, and others are mostly aiming at facilitating their daily life thanks to this complete offer taking care of their shopping.

It can be concluded that the meanings Catherine and Nathalie are trying to give to consumers is multiple. Firstly, they are trying to engage them in more sustainable alternatives but by having the opportunity to still dress as they would like to. Hence, renting Jukebox's clothes would mean to dress well without harming the environment, but also the people involved. Secondly, by offering a complete service, Jukebox is helping consumers believe that the meaning behind this practice is to be dressed properly with the help of style advice and to do so without wasting time doing shopping. Thirdly, they aim to envision renting clothes as trendy in order to attract even more customers. According to them, making it trendy could change the perception/meaning of consumers regarding this aspect of ownership. In fact, the more people adopt this project, the more people will believe that accessing items might be the thing to do.

1.2. Practice of doing the laundry

1.2.1. Materials

Infrastructure

Once Catherine and Natalie have collected a sufficient volume of clothes from their clients, the laundry is done at the back of the showroom, via their own washing machine of 10 kilos enabling to treat lots of items at the same time.

Which clothes are washed?

The majority of clothes are washed except for some pieces such as blazers or coats that do not stand water. Instead, they go to the ecological pressing because they need specific treatment and Jukebox does not possess the infrastructure yet to deal with them. Every cloth is washed, but if a client decides to do it herself before giving it back and if the cloth meets Nathalie and Catherine's criteria of "a clean cloth that looks like new", the item is put back into the server.

1.2.2. Competences

Who is responsible for the laundry?

The two founders are responsible for the laundry of every clothes except for more delicate ones that are taken care of by the ecological pressing. Nevertheless, clients can also wash their rented clothes during the utilization but need to follow the instructions of “delicate mode” with minimal spinning. Those instructions are partially explained on the website but are also described by the two founders during the first visit at the showroom.

Laundry process

Jukebox’s process of doing the laundry is quite simple and efficient. The first step is to sort out clothes when collected from the clients. They group together garments that can be washed right away and the others that are whether damaged and need to be repaired or the ones that have stains and must be treated before being washed. Garments that are washable proceed with the laundry in the “delicate mode” with minimal spinning in order to extend their lifespan. There is one batch of laundry each week for three different types: colors, light and dark. However, items that have been identified as non-washable clothes’ need to whether be treated with “la terre de Sommières” to erase stains or to be repaired. These later are being treated by Jukebox if Catherine and Nathalie have time or they are given to an independent seamstress working close by to the office. After the laundry, Jukebox leaves clothes hang to dry in their showroom and iron them. The last step amounts for a checkup on clothes to make sure they are perfect and look new. If they meet the requirements of the two founders, they can be put back on the server. Consequently, the whole process demonstrates that it is sustainable as they use organic products and chose an ecological process, making clothes last longer.

Regulations/ Quality check

There are no regulations for the sector as there is no existing sector. Nevertheless, one development direction for Jukebox would be to open their own pressing and start washing their clothes as well as others. In this case, they will have to meet strict criteria imposed by this specific sector. Moreover, there is no quality check implemented within the company but the two founders are extremely cautious when washing and maintaining clothes. They have high standards with the objective of renting perfect clothes looking like new ones.

1.2.3. Meanings

Reasons for doing the laundry

The practice of doing the laundry is primordial for the founders as they want to offer clothes that are perfectly clean and that appear like new items. They indeed have decided to offer new garments instead of retrieving second-hand clothes, because these would look already used and worn such as in vintage markets. Offering new clothes was a better option as they were controlling their maintenance from the start. They also manage their showroom in a certain way; by displaying clothes of different sizes and models to make it look like a normal store and not a rental business. These strategies are believed to help consumers overcome this obstacle of hygiene according to the founders. Aligning with this, the start-up makes sure to not communicate about this practice of doing the laundry because by doing so, it highlights the fact that their garments are being used and worn. Jukebox, however, wants to emphasize on the perfect quality and design of clothes and not on how they try to maintain such a standard: *“If you walk around here (showroom), customers do not suspect that it is second hand, that all these are clothes that have been worn by others. We make a lot of effort; we do not communicate on this. Women come in a showroom with beautiful clothes that are clean and appear completely new because we keep a high quality and because we have several sizes.”*

This testimony discusses the need for Jukebox to help consumers in forgetting about the behind the scene in order to only focus on what clothes they would like to rent next and what fits them best. This strategy is quite surprising since they position their brand as sustainable by providing a common women's wardrobe, but at the same time, their objective is to make consumers feel as if they are entering a shop of brand new clothes, and not used pieces. Hence, this can be understood as their way of helping consumers overcome the barrier of hygiene. Nevertheless, they have admitted that in order to attract consumers, there is a need to communicate more on this “behind the scenes”, which opposes their way of promoting the concept.

One last reason for this practice is that they want their clients to not even bother washing clothes, at least at the end of their utilization. In fact, laundry can be a real nightmare for women, so not even thinking about washing their clothes can be a relief for some. Therefore, they push customers to give back their clothes dirty, so that they do not have to bother doing the laundry, but also to minimize environmental impacts. In other words, Jukebox wants to be a complete service that takes care of every single detail.

2. The demand

2.1. Practice of consuming clothes

2.1.1. Materials

Description of the wardrobe

The description of women's wardrobe was primordial to have a better understanding of what women consume precisely. In fact, their closets are somehow the definition of their character, and demonstrate what sort of garments they would wear. Not to mention that some of them tend to always take into consideration garments they already have in their closet in order to make decisions regarding certain purchases. For instance, they would buy or rent a cloth that would match some in their wardrobe. Finally, the way women arrange their wardrobe is also an illustration of their habit of consuming. For example, some try to keep their closet as minimalist to live a more sustainable life as explain later and show that they tend to buy less clothes.

Overall, descriptions lead to the assumption that women would follow fashion trends, but at the same time are critical of these trends. In fact, all participants explained that they are influenced by these trends but if a trendy cloth does not meet their criteria of style or originality for instance, they would not consume it. Aligned with this principle, wardrobes of respondents are also following the taste, style or personality of each respondent. Some women have a much more classical wardrobe whereas some have completely different styles, ranging from classic to punk as Victoire mentioned. What has been observed is that they all organize their closet in a strategic way. Some have distinct wardrobes according to seasons such as one for winter and another one for summer while many others order by colors, materials or functionalities.

Most of the women who were interviewed does not buy a lot of clothes and hence does not possess that much garments. However, two types of profiles can be identified for that purpose. On the one hand, some women decide to accumulate all their clothes from their younger age. This is usually due to the personal attachment towards a cloth or to the possible use they would make for a specific occasion or by a grown-up child in the future. In that case, their wardrobes are quite extensive but it does not mean that new clothes are added at a frenetic rate. On the other hand, others decide to proceed with the Marie Kondo method and order their wardrobe

with the objective of keeping clothes they really need and make their closet as minimalist as possible. For instance, after each examination session, Eva applies this method and observed that once she takes clothes out of her wardrobe, it is complicated to add some more. She indeed confessed that she does not possess lots of clothes, but still feels like she owns too many, which was also said in Chloé's testimony. More specifically, by applying the Marie Kondo method, Eva takes out all her clothes from her wardrobe and makes two piles: one with garments used and another with clothes she has not used. *"I looked at the pile and it's impressive to see the clothes that a person has"*. In the pile of unused items, she throws away everything that is broken and for the other pile, she again sorts them by the ones she wore and the one that brought her joy. *"Her concept is what brings you joy: you take the clothes in your hand and you ask yourself if when you wear them, you will be happy to wear them."*

One additional comment was mentioned by Chloé and Eva who were applying the rule of 333; keeping 33 clothes in the wardrobe for 3 months. The aim is to wear only pieces you enjoy and realizing how less garment you need. This way of consuming demonstrates that they are trying to counter the overconsumption enhanced by the fast fashion.

Which garments to share

All women interviewed did not have any issue sharing clothes because most of them are already purchasing secondhand clothes. This demonstrates that they are not bothered by wearing garments already used and worn by others. Nevertheless, some types of clothing can be more complicated to share and others less complicated. On the one hand, the most frequent answer was garments close to the skin such as underwear or bathing suits because of the hygienic dimension. Moreover, participants believe that sharing is complicated when they do not have the same morphology. Hence sharing clothes that need to fit well the morphology such as pants can be tricky whereas a sweater can be worn oversize, making it easier to share. The difference of style can also be an obstacle to sharing as well as casual clothes such as joggers worn at home. For instance, Ana would consider sharing a jogger that she wears every day at home a little complicated and meaningless. Eva also mentioned that she would not likely share pants because during her period, she would be too scared to damage them. On the other hand, what is simple to share are chic clothes worn for specific occasions, or seasonal garments such as coats whereas jeans can be worn during all seasons for instance.

Jukebox's clothes

All clients are satisfied with Jukebox's style, but it was not the case for most interested women and former clients. For instance, Lucie explained that it represents a specific style that cannot please all types of consumers and Claire mentioned that it was not always her style, which is one of the reasons she decided to stop her subscription. For Amandine, Jukebox represents the perfect cliché of a bobo Brussels citizen: *"I can see the city woman who rides her bike, who takes her baby in the cart of the bike, who goes to buy her vegetables at the organic market. That's their target audience. And even the founders are like that. They wear their clothes; they are ambassadors of a way of thinking. They are really the bobos of Brussels."*

According to her, this specific target audience is recognizing themselves in the founders, which is why they adopt this offer. Unfortunately, since Amandine was not satisfied with the style, she decided to stop her subscription, among other reasons that will be detailed in the next sections. Targeting a niche is hence a real obstacle for subscribing to Jukebox, which is why Amandine suggests enlarging and modernize the types of clothes. For instance, she would have enjoyed renting clothes that follow fashion trends. She also explained that the style is complex because they need to be creative to match Jukebox's clothes with theirs. With a complete opposition view, clients interviewed were all enjoying the style of clothes because it was original yet basic. In fact, clothes can be worn every day but can still be worn for formal occasions. For instance, renting a basic white shirt would not be interesting for Sophie.

Most women interviewed are satisfied with the category of garments Jukebox offers. More specifically, clients have usually rented all categories, but some confirmed Jukebox's analysis by saying that renting bottoms were more complicated than tops. As an illustration, dresses and skirts are too big for Caroline since she is short. When thinking about other categories to rent, answers were specific to what consumers would enjoy wearing. For example, Marie would enjoy renting collars, but no bracelets or earrings. Victoire claimed that renting shoes was not an option because she has a problem with her foot and would be scared to break the shoe. Moreover, it is specific to each foot and the shoes take the footmark, which is not suitable for her issue. Caroline and Claire added that shoes are just not a garment to share for hygienic reasons, especially because people can sweat from their feet. However, Amandine claimed that other categories were missing in the offer and that she would rather enjoy a complete offer enabling her to create a whole outfit.

In terms of rotation of garments, clients admitted that at the beginning, it was quite complicated to find different items in their sizes and that there were no many choices. Caroline added that Jukebox offered mostly big sizes, which made it difficult to find smaller sizes. Nevertheless, they all agreed on the fact that now, more clothes have been added, which enables them to have a wider range of choices. Regarding interested women, Ana and Eva believe that the collection is still limited, which was also confirmed by Amandine. In fact, she explained that there were not enough sizes for all types of morphologies. As a consequence, she suggests Jukebox to offer items that represent better the reality in terms of sizes because according to her, subscribing to Jukebox means that you need to be a 34 or maximum a small 40. This demonstrates again the cliché of the bobo Brussels citizen who is “filiform” as Amandine mentioned.

2.1.2. Competences

How to choose everyday clothes?

Asking about how women choose their everyday clothes was crucial in understanding consumer behavior. In fact, it helped identify critical aspects that can be considered when consuming clothes, which can be categorized into the following categories: sustainability, quality, price, material, style, fit, colors and originality. It is important to mention that there is no order of the most important criteria; it depends on consumers.

The respondents are women from different ages and with distinct professional occupations. Most of the women interviewed have children and a well-fixed job, which impacts the way they choose their everyday clothes. In all cases, they try to find garments that suit several purposes such as going to work, staying at home or for Eva, going to class. As Sophie mentioned, the global pandemic has changed the way they dress, but apart from choosing more comfortable clothes, the situation has not really impacted their criteria in choosing their everyday clothes.

One major common aspect of women interviewed refers to their eco-conscious mind. In fact, they are all trying to consume responsibly, favoring ethic and sustainable garments, second hand or even donated garments from friends and family. If they happen to buy in a fast fashion retailer, they will pay attention to the fabrics, favoring sustainable materials. However, one respondent, Amandine, claimed that she was still buying fast fashion clothes without considering those criteria. She indeed purchases in eco-friendly shops but still consumes fast fashion. In any cases, they are all trying to be more conscious in their practice of consuming

clothes. Some of them are even avoiding new items, but if they do, they always try to choose sustainable brands. Moreover, they all agreed on the fact that buying sustainable clothes requires a higher budget. Hence, in order to combine sustainability with their budget, they put a major importance on the quality of the product with the objective of making the most use of the item bought. In other words, sustainable clothes can be considered as an investment. For instance, since Victoire also sews her own garments, she would pay attention to the quality of the clothes and the finishing touches. It is crucial for her to not be scared to break a cloth due to a low quality. Therefore, most of the respondents favor sustainable fabrics, and for instance try to avoid synthetic fibers. For others, noble materials also matter.

An additional criterion is the style of the clothing. In fact, for all women interviewed, there is a need to consider the cloth pretty in their eyes. Some of them choose garments by heart and other such as Marie need to feel pretty in a cloth. The style is hence a significant aspect for women, who choose their garments according to their own personal style and to how garments will suit them. Amandine also mentioned that she needs to visualize her closet and try to find which garment can match the one she is about to purchase. The style of the item then needs to match the existing clothes in her wardrobe. Moreover, the fit of a garment is important. For instance, Caroline needs to feel comfortable in the clothes she buys, especially because of her lifestyle as she bikes to work everyday. Marie mentioned her atypical morphology, which brings her to choose her clothes wisely, choosing items according to her body, but also to her skin tone. Colors are thus important as well as the originality of the garment. Some respondents explained that they enjoy purchasing original clothes that not everyone wears, even if it means that they need to look longer for unique pieces.

Finally, an interesting response was that Amandine has different criteria depending on the type of brands. For fast fashion retailers, she will rather look for the style and colors of garments, but when she enters a sustainable brand, she will pay attention to the price, since the budget is higher. She indeed knows the quality will be better, so the prime criterion is the price.

Some key quotes related to the identified criteria are presented in the following table.

Table 4 : Key answers to criteria identified when choosing everyday clothes

Identified criteria	Key answers
Sustainability	I am careful about that. It's been 7 years now since I entered a store like Zara

	• I like to turn to second hand clothes which for me is a way to extend the life of clothes. I also like to accept donations • If I buy a quality piece, it is rather sustainable... And I change clothes every day, so the durability of the garment must be present.
Quality	• I look at the quality of the fabric and that's why I like to go to thrift stores because the clothes from the 70's and 60's, the weave is totally different from the fabrics we find now, the finishing is different, the longevity is also different. • The more I evolve, the more I grow and the older I get, the more important it is to favor the quality of the garment over the price. • I find that one is classier with a quality piece
Price	• I know that for shopping, if I don't put a certain price, it won't be quality products or it will impact people who are not paid properly for having made the cloth • I am still careful about the price. I don't plan to spend a lot of money on clothes • The price still has an impact, but it must be consistent with the material, the quality, the origin of the garment
Material	• I don't like materials that are synthetic. • I choose natural materials. • If I go to a fast fashion chain, I will obviously pay attention to the fact that it is organic cotton. • I am someone who likes to be well dressed in noble materials
Style	• I am not a fashion victim at all, but I like to have my own style • It must be beautiful too. • I choose rather by feeling than by heart • I always look for clothes that I think I look good in. • There is also the look. It's super important because if I don't like something, I won't buy it.
Fit	• It must be comfortable and practical because I travel a lot by bike • For me, it has never been easy, I have always had an approach "I look for the clothes that fit me and that I find beautiful", but it is not easy.
Colors	• I look for colors that suit me, that flatter my skin tone
Originality	• I'd rather look for a long time but have a piece I'm going to like and tell myself that not everyone else is going to have it than go get the sweater that everyone else has. • The thing that everyone else has I don't like.

Source: Personal elaboration

Functioning of subscriptions

As mentioned previously, Jukebox claims that customers rent one piece or three, instead of two. Nevertheless, many clients interviewed were subscribed to the formula of two clothes. According to them, it makes more sense to rent two pieces to create an outfit because one is not enough and three is a luxury that some would not be able to afford. Marie also mentioned the

fact that it is easier to space out her trips in order to bring back and pick up the clothes. Moreover, for all clients living in Brussels, the functioning of the options is well thought since they enable them to change whenever they want. On the contrary, Lucie and Amandine explained that living far from the capital was a constraint regarding the logistic because trips are long, and the management is more complicated. Not to mention that Jukebox's logistic was the main obstacle preventing Claire to continue her subscription. She considered it a constraint to take appointments, go to the showroom and exchange every x month her order. Regarding Claire and Lucie, the lockdown impacted them in the way that they did not need to get dressed as often as before and stopped their subscription because of the pandemic.

Concerning interested women, Eva and Ana would first try with the formula of one cloth to understand the concept. Nevertheless, the offer itself is quite confusing, and especially the functioning of the different subscriptions for Eva. In fact, the distinct formulas are not clear, at least the communication on the website leads to some misunderstandings. She understood that each subscription allows to keep one, two or three clothes per month, and not for an unlimited period. Thus, there is a need for more clarification.

In terms of prices, since this alternative focuses on quality with an irreproachable service, they are completely justified for most clients. They indeed explained that prices are perfectly relevant for consumers who are looking for sustainable clothes and do not have the budget to buy as many as they could rent. Nevertheless, for Chloé, the price is quite high since she does not buy frequently and renting from Jukebox is more expensive for her than purchasing clothes. This is what the interested women Eva is afraid of. With the same mindset, Claire believed that her subscription of three clothes was a high budget for her since she does not frequently purchase garments either but especially in this pandemic situation where the use of garments is limited. Moreover, Ana mentioned that in order to make her subscription profitable, she would need to change her clothes often, which can be a real constraint.

One additional comment was the fact that the options were incoherent because every category of cloth is at the same level of price for renting, but not when purchased. For Eva, they should adapt the subscriptions according to the clothes rented: *“Depending on what you rent, it is not interesting. For example, you rent a shirt for 35€ a month, it is expensive for a shirt but 35€ a month for a jumpsuit is not expensive. I find that very strange”*. This comment has also been made by a former client who rather rented more expensive clothes such as coats than less

expensive such as t-shirt with the objective of make her subscription rentable: *"When you have the choice between a coat for example or a small cotton top, it is not the same value. So, I prefer the coat, I'll have more use for it than the top which at the end we won't see because I won't take off my sweater "*.

One last observation regarding prices is the fact that for Amandine, it is considered as a real psychological barrier to pay every month a certain amount. In her opinion, it is perceived as an additional cost in addition to all the current charges such as their energy bill. Although someone can spend two or three times in a month for clothes, it is a mental barrier to realize there is a need to pay every month.

Last but not least, Eva wanted to highlight her concern about the lack of diversity in the choice of models on the website, which bothered her and impacted her consumption behavior. Lucie also mentioned that Jukebox should promote clothes in a more natural way, by posting different morphology and types of consumers, because items are often showcased at their best, and it is complicated to identify herself. Hence, the brand can be perceived as unreachable from the outside, and should include more diversity as well as more reality in their communication. This comment is interesting since Jukebox actually claims to fight against the lack of diversity from the apparel industry as mentioned in the methodology.

Who is taking part in Jukebox?

This element also involves the person behind the performance of the practice. One main aspect within Jukebox is that consumers share with unknown people. However, according to Eva, sharing with close people is much easier because she knows exactly how her relatives treat their own clothes. This reassures her as she will know how they will treat her clothes when borrowed. In addition, since Eva shares with friends and family, they have a certain respect towards each other and a trust. With an opposite view, Amandine does not enjoy lending her garments to close person because she becomes jealous. She cannot stand the fact that she paid a lot for a clothing that her friend will wear for free. In addition, sharing her cloth implies for her sharing one part of her story and does automatically link her to the person who is borrowing it. Hence, sharing items she does not own with unknown women may be a better option for her.

Sustainability and trust in retailers

As explained in the previous section, most participants try to be conscious when consuming clothes and tend to check the values and sustainability of brands. Chloé has confessed her real anger towards fast fashion brands and the fact that she always feels ripped off when purchasing there because of the margins they make for themselves. Some others have not entered a fast fashion brand for a long time now. Nevertheless, Amandine has her own definition of sustainability; clothes that last a long period of time in her closet, whether they are made from sustainable materials and in ethical ways or not.

Unfortunately, when interviewing women and especially interested women, one common conclusion was raised, and referred to the lack of sustainable alternatives. They indeed expressed their dissatisfaction regarding the few sustainable solutions within the clothing industry. As far as Ana is concerned, there are not enough sustainable alternatives and for Sophie, secondhand shopping in Brussels is not that enjoying than in Paris for instance. Chloé also mentioned the fact that for sustainable garments such as a pajama, she faces some complications to find information regarding the location of production, the materials, etc.

In terms of sustainable alternatives that fast fashion companies implement, most women interviewed are skeptical. Most of them believe that it is always good to try to be more eco-friendly, but they are still cautious regarding those “green collections”. Moreover, some respondents are working in the field of sustainability, which enables them to be more competent in knowing whether fashion brands are using greenwashing or not.

Is renting a more sustainable way of consuming clothes?

As mentioned in the competences section of Jukebox, consumers have some doubts regarding the sustainability of a FE, which prevents them to adopt such an offer. Hence, it was crucial to question the participants regarding this specific aspect in order to understand if this would be a criterion considered when considering renting clothes.

For Jukebox’s clients, sustainability is crucial, and not only in the way they consume clothes. They also pay attention when consuming electricity or when buying food. According to the clients, renting is sustainable, and especially Jukebox because they offer sustainable and ethical clothes giving the clothes a longer life cycle. Nevertheless, Claire mentioned that renting is sustainable but depending on how it is done and on what it is rented: *“If you rent but they come*

and deliver you in a van and you can change every three days, no. I think that it must done on a long-term reflection, on how I want to consume. And it also depends on what you rent. If you're renting low quality parts, but that's not sustainable for the company either because it means you have to change the stock all the time."

Furthermore, with the exception of Sophie who believes that renting is sustainable, interested women doubt the sustainability of the project. Ana raised the aspect of shipping, which for her is not a sustainable aspect, and she mentioned that the distinct subscriptions do not align with a sustainability because renting three clothes at a time is not enough to have an environmental impact for her. Moreover, Eva questions the alternative because she considers that Jukebox is not transparent in their communication and thinks that the company would rather push her to consumption instead since she does not buy many clothes. As a result, this doubt around the sustainability of a FE hides a real obstacle towards the adherence of such an offer.

2.1.3. Meanings

Perception of shopping

As explained in the competences, most women interviewed do not frequently purchase garments, because going shopping is tedious and is perceived as a waste of time according to some of them. For Victoire and Marie, buying a cloth does not provide pleasure as some women could claim. Hence, they would consider buying a cloth when there is a real need such as replacing damaged jeans: *"For me it's a waste of time, it's something I don't like. Going shopping to buy clothes, I really must have a special need to go to the store ... It's not something like having fun..."*

Moreover, Ana does her shopping when she has the time, so she tends to do it on vacation, which enables her to discover local stores. Sophie and Eva purchase clothes for each season. Therefore, shopping can be done four times a year. In this sense, they follow the slow fashion explained in Chapter 1.

Finally, since Eva considers doing shopping as stressful, especially in physical stores, she chooses to do it online. However, she would like to change her perception of shopping. In fact, her emotions impact the way she buys clothes, but she would like to consume in a responsible way by seeing a real need in buying a garment rather than a need to fulfill her emotion at this

specific time: *“What I would like to do is shop consciously. Sometimes I feel like I buy because I am bored, so I shop online, or I buy because I am sad, and I go shopping. It is emotional.”*

Reasons for purchasing clothes

The purpose of buying a cloth is also an important dimension. For example, Victoire purchases clothes to fulfill a specific need such as replacing a damaged pair of jeans while Marie and Chloé consider that a cloth needs to be functional. This means that they need to be used for a good purpose and not only to make the outfit look pretty. Lucie mentioned that she also dresses for others or else she would stay in pajamas all day. This is the reason why she decided to stop her subscription due to Covid-19, compelling her to stay at home. Finally, Eva confessed that shopping was an activity connected to her emotions, and consuming clothes aimed at forgetting about her negative emotions, focusing on the joy of this practice.

Interest in renting clothes

Although interested women are open to the idea of renting clothes, some obstacles still prevent them for subscribing to Jukebox. In fact, Sophie would have enjoyed renting every day clothes some years ago when she was changing styles and clothes quite often. Nowadays, she has already plenty of items in her wardrobe and does not see the need to subscribe to this kind of offer. For Ana, renting her clothes from Jukebox will not be interesting because she usually wears frequently her everyday clothes which enables her to amortize the costs. Jukebox, financially, is not a solution, and this is because the quality and sustainability seem to not be a priority. Moreover, for Ana, not owning her clothes are not the matter here, but rather the organization that such an offer would imply and how it would impact her habits. On the one hand, there is the advantage of consuming sustainably but on the other hand, she would have to manage better her consumption by having to think what to rent. This would be a waste of time and an expensive solution for her since she is not a shopping addict. Hence, for Eva and Ana, the financial dimension is a barrier.

In conclusion, Eva and Ana would be interested in renting clothes for specific occasions. For instance, Eva would rent Jukebox's clothes to wear them during birthdays. Therefore, her primary goal is not the sustainability but rather the fulfillment of her need. She also mentioned that renting everyday clothes can be complicated as they make you remember a person, a place or an event, whereas clothes for special events have no personal attachment.

Reasons for renting garments

This section enabled me to confront the offer strategies put in place to influence the meaning of ownership for consumers with consumers testimonies. This allowed me to observe whether their strategies are aligned with the consumers behaviors.

Victoire considers herself as a “practical” consumer regarding her clothes bought, but when it comes to Jukebox, she enjoys choosing rented clothes. Some clients rent their clothes to treat themselves, to be able to dress without negatively impacting the environment and people, which is exactly what the founders have put in place to influence the meaning element of consumers. They can consume sustainable garments without investing in only one piece but rather enjoy a wide variety of clothing options. As Victoire said, subscribing to Jukebox represents a less guilty pleasure. *“Going to Jukebox is the only pleasure I give myself. I have a very tight budget, and when some people go to the bar or go to the gym, I put that budget into the pleasure I get from going to Jukebox because I know that the clothes are ethically right for me and that in terms of fashion, the cut, the design, the colors, the fabric will please me. “*

Another reason for Caroline was to be able to wear clothes that nobody wears. In fact, with fast fashion, people tend to wear the same exact clothes whereas with Jukebox, women can wear original garments. As mentioned previously, Jukebox clothes are considered original for their clients but at the same time classic. Hence, for Marie, she sometimes considers rented clothes as costumes enabling her to irradiate, but it is mostly a nice opportunity to try different clothes in terms of style, color, shape etc. Most respondents have indeed explained that renting is a good opportunity to get out of our comfort zone and try new styles: *“What is great about Jukebox is that I can allow myself, and they (the founders) do not mind making suggestions, to try on clothes that are out of my comfort zone. Here, I let myself be tempted for 35€, why not? Then, I receive compliments. I tell myself that what I would never have imagined buying or wearing, doesn’t look so bad on me. That’s what I appreciate too. “*

The service of stylism is a real advantage and a smart strategy for the business, because it enables consumers to have real advice and feel more confident in their purchasing. Most of the clients have emphasized on the fact that they would always receive many compliments regarding their Jukebox’s clothes, which would always boost their confidence. However, Amandine suggested to maybe invest in a professional stylist who would dedicate personal sessions with customers. In fact, she explained that she first rented a jumpsuit but never wore

it because it did not suit her well. During her second month of subscription, a stylist was invited in the showroom and helped her choose one specific cloth that was matching her skin tone and morphology. The former client had worn the garment several times and did not regret to have paid the month this time. Therefore, an expert would make customers completely satisfied with their rented clothes, helping to attract more women.

Nevertheless, as mentioned in the materials element, the style of Jukebox is not appreciated by all respondents. For instance, Amandine would enjoy renting clothes that are more in line with fashion trends such as Zara or & Other Stories collections instead of limiting Jukebox collections to one specific style, described in the first element “materials”. Ultimately, Jukebox was not meeting her current need for this practice of consuming a cloth, and therefore she ended her subscription. Moreover, Amandine claimed that she was feeling guilty for wearing clothes she was not owning: *“What if people knew it was not mine”*.

Furthermore, Marie adds that the relationship she has with the two founders is essential in her experience with Jukebox and makes her stay. It is indeed becoming important for some clients who do not want to be considered as number anymore. More specifically, the founders, are perceived as friends taking care of another friend in a genuine way, not trying to push to consumption such as in big fashion brands. Amandine emphasized on the fact that this concept works because customers trust the founders, and this is their key to success.

Renting is also a good opportunity because when buying a new cloth, some people such as Marie and Victoire, tend to wear it all the time until they stop and forget them in their closet. Hence, renting enables them to fulfill this need of wearing it all the time. However, instead of forgetting the cloth, they can bring it back to Jukebox where it will find another owner and where they can choose a new garment. This also meet their feeling of joy when having a new cloth. In fact, wearing new clothes gives Victoire joy, and although Jukebox clothes have been used by other people, it is new to her, which gives her as much joy as if she bought a new one. In that sense, Marie perceives her rented clothes as rented accessories that do not take part in the wardrobe. Therefore, it is much easier to give it back according to her: *“When I get my clothes from Jukebox, I don’t put them in my closet of course. I have a stockman where I put one of the two pieces and I have a mirror where the other one is. It’s like a necklace that I would buy, an accessory that I wear for a certain amount of time.”*

We can conclude that Jukebox's strategies are somehow aligned with the meanings consumers attribute to this practice. They are enjoying the possibility to dress how they want without harming the environment and the people and they also enjoy the full service from the offer, especially the stylism advice. However, this will make renting "hype" as not been mentioned in the testimonies, and Jukebox does not consider all aspects described in this section. Thus, in order to fully align with consumers, some recommendations will be provided in the third part of this chapter.

2.2. Practice of doing the laundry

2.2.1. Materials

Infrastructure & items washed

All women interviewed have the adequate infrastructure to do their own laundry. Every cloth is washed at home except for specific coats or certain fabrics (e.g., silk) that are going to the pressing for some households. Usually, the pressing is the perfect solution for women who do not feel confident enough to wash certain clothes themselves or because the laundry process of some items is more complicated such as for coats.

Moreover, most clients would wash their garments bought before wearing them. Several reasons have been mentioned. First, women explained that they have been worn by other people trying them in stores, and most of the time, new clothes contain dangerous chemicals. Those latter are used to make clothes look better on the hanger but are extremely dangerous for the health. Other respondents mentioned that they would wash new items because of the smell, and for Lucie, it is quite particular because she does not bear the smell of other people not living in her house, even if it does not smell bad: *"We all have our smell from home, and I always have a little trouble with the smell of the garment... because knowing that someone else has tried it on, I honestly don't have a problem with that ... but it's mostly about the smell that's not ours."*

An additional reason is to take ownership of the piece of clothing, especially when bought as second-hand items. Moreover, several respondents justified this by saying that some items do not look perfectly clean or look wrinkled when bought. On the other hand, some respondents are lazy to wash them directly or they simply want to wear them as soon as possible such as Claire: *"Often, if I buy it, it's because I want to wear it right away, so I don't want to wait."*

Nevertheless, none of the clients wash their rented clothes when received because they trust the two founders of Jukebox. In fact, although Jukebox does not communicate about this aspect, all clients are aware of the cleaning process behind it, explaining that it was included in the price. Hence, the service of « pressing » from the start-up is a real advantage since women do not have to worry about doing a laundry before wearing them as well as before giving them back. Amandine explained that, by including the pressing in the subscription price, women are more likely to overcome the obstacle of hygiene because they trust the founders and know clothes are perfectly clean when received. Concerning interested women, Eva expressed her lack of trust in the concept because of the lack of communication regarding the hygienic dimension. She indeed does not understand how Jukebox's clothes are being washed, and would, during the first months of renting, wash the clothes and check their cleanliness herself before trusting the founders. This demonstrates what the former client Amandine mentioned during her interview. According to her, this drawback of hygiene is overcome because the concept is based on the trust customers have towards the founders regarding the "pressing aspect". This will be detailed in the last section. Furthermore, some of the respondents would tend to give back clothes clean because they would be ashamed to give them back dirty or would perceive it as a lack of respect. Others would give them dirty for an ecological reason or because they consider Jukebox responsible for this aspect. This also shows that the perception of hygiene can be quite different according to people.

Regarding the washing process of Jukebox's clothes, clients and former clients consider it normal to wash their rented clothes during their use and do not perceive this practice as a constraint. However, they tend to not wash them because they do not consider there is a need to do the laundry for only some utilizations. In fact, most clients responded that they wash rented clothes only if there was an awful smell or a stain, but that after three or four wears, they do not want to risk damaging them in the laundry. Although they claim it is not a constraint, the risk of damaging the cloth prevails the need to wash it. Interested women would also wash rented clothes but most of them would only wear them for one specific occasion, preventing them to do any laundry. Furthermore, all interviewed women agree to wash Jukebox's clothes with their own instead of dedicating one whole machine for one or two Jukebox's clothes in terms of ecological reasons. Despite this, all consumers confessed that they were stressed and anxious about being responsible for the washing of clothes they do not own. For instance, Sophie will not hesitate to wash a cloth alone in one machine if she feels under pressure. Hence,

mixing owned and rented clothes in one machine is not an issue but the laundry process is more stressful for rented ones. This observation will be analyzed in the next section.

Clothes/materials avoided because of their laundry's complexity

Some women tend to avoid buying certain materials because of the complexity of the laundry. For instance, Ana thinks twice about buying a cloth in wool and Marie hates washing cashmere because it implies hand washing and waste of time. When purchasing a cloth, Lucie makes sure that they will not need to be washed by hand as Marie or that they will not need to go to the pressing. Another example was the case of Claire who tends to rent her dresses for occasions because among other reasons, she is too lazy to give them to the pressing. Amandine also mentioned the importance of checking the washing label before buying and washing any cloth. Thus, complex washing process can have a real impact in consumers' behaviors. Moreover, some women claimed that they purchased clothes that did not need to be ironed or were easy to iron. In fact, some of them considered ironing as extremely fastidious and chose their clothes accordingly.

2.2.2. Competences

Who is responsible for laundry?

Most women interviewed do their laundry by themselves and usually for them and their family as well, but some other members such as the husband, the children or even the cleaning lady sometimes help. The youngest respondents, Eva and Sophie, do not do their laundry. For Eva, her mother is responsible for this practice and for Sophie, the cleaning lady takes care of it.

Laundry process

The practice of doing the laundry follows a specific process that is quite strategic based on the needs and dispositions of women. For Caroline, the laundry is done in order to have 10 days of clean clothes. For Marie, it is done depending on the weather and the day due to the sun panels and the bi-hourly counter. More specifically, during the night, it is cheaper and during weekends as well, but when it is sunny during weekends, it is free. Thus, doing laundry at Marie's is based on energy savings strategies. For Eva, it is an unchanged logistic; every week, two batches of colors and every two weeks one batch of white alternated with one batch of red. Most women interviewed follow Eva's process, organizing the laundry by batches of colors without mixing it with the home laundry, and most of them usually wait to have enough to wash.

The first step is to select items to wash, and usually women order by colors or fabrics, and they group together their sport clothes as well as their home laundry for one machine respectively. Caroline and Marie, have a specific batch for stains that they clean by themselves, like Jukebox does. They tend to do this apart and clean clothes when the stain is gone. Most of the respondents do their laundry at 30-40 except for household linen washed at 60° to prevent from mites and to meet sanitary criteria. The reasons behind washing at 30 or 40 is that according to women, it pollutes less, it implies a reasonable length of washing, and it does not damage the cloth. Chloé said an interesting remark about this: *“your body temperature is 30, even 37, so your clothes are supposed to be able to withstand that heat.”* Moreover, some women interviewed use the short cycle parameter for some laundries that do not necessitate a lot of cleaning or when they do not wait to have a full batch.

Lastly, Claire mentioned that she tries to wash her clothes less frequently, because she has learned that we are washing clothes too often than what is really needed. Hence, she does laundry at a reasonable rate depending on the hygienic limitations. Nevertheless, for some numerous families such as Amandine, one machine a day is the strict minimum in order to not accumulate too much dirty laundry.

Competences in doing laundry

As mentioned in the materials section, the process of washing Jukebox's clothes will be more cautious for women. Most of them feel quite stressed to ruin rented clothes by washing them, which prevents them to do any laundry during their utilization. Moreover, the fact that Jukebox's clothes are of high-quality triggers even more stress. For instance, Sophie would not trust herself to do the laundry but rather her cleaning lady since rented clothes are not hers. She mentioned the possibility to have an instruction manual explaining how to proceed with the washing of Jukebox's clothes in order to feel more competent and confident. A little chatbot would also be convenient to ask questions at any time if the manual is not clear. Moreover, Lucie mentioned that it is a sign of respect to take care of rented clothes and handle the laundry well. She thus suggests giving back her clothes with a stain to Jukebox when she feels too scared to wash them, so that the founders can take care of them, and she can choose another piece.

Furthermore, not only are they cautious about washing rented clothes, but also when wearing them. For example, some clients enjoy cooking such as Marie who mentioned that she was being really careful when wearing her Jukebox's clothes to not make any stains. Hence, not

dirtying the cloth and doing the laundry correctly are what really matters. In this case, hygiene is perceived as not making any stains, and as keeping the cloth clean during the utilization.

One additional observation made is that women wash their clothes according to what they have heard about laundry. For instance, when asking Victoire about why she was washing her house laundry at 60, she would say: *“because I was always taught to do it that way”*. Women are therefore doing laundry from what they have been taught. It is a real anchored practice from generations to generations, but then, they would not really question why they proceed this way.

2.2.3. Meanings

Perception of this practice

Some of the women perceive this practice as a complete habit anchored in their schedule (done every Saturday or Sunday) whereas some others have a hard time getting the laundry done, such as Sophie with whom laundry provides no pleasure and no satisfaction. However, for some of them, the most fastidious tasks are ironing, folding and storing in closets. Therefore, some have decided to give up this task, and not iron any of their clothes. For instance, ironing takes a lot of time for just an impression of neatness as Marie claims: *“...ironing takes a lot of time to just get a clean feel and it is a feel because I have noticed that clothes that were wrinkled and that you put on your body, with heat after an hour, they are not wrinkled anymore. ... But it depends if you want to “get out of a box”. But getting out of a box is when you get out of your bedroom, after you have taken your car, your bike, public transport, it is already over. ”*

Back in the days, Amandine considered this practice as a chore because she used to accumulate many clothes, but by reorganizing her whole laundry process, she eventually realized how many clothes she possessed. She thus explains that doing laundry is a way of becoming aware by this overconsumption of clothes. For her, women consuming lots of clothes are overwhelmed person and buying a cloth is perceived as an escapism. Therefore, for her, doing laundry can be an entry to a real change of mindset regarding overconsumption of clothes: *“I have been a consumer of clothes for a very long time, it has become almost haunting to have an accumulation of dirty laundry. I have a sort of aversion to it. For me, feeling good at home means having a laundry bin that is not full. When we get home, if we have laundry that is overflowing as well as the dishes, that's what drives me after substitutes. Buying a garment for the sake of buying a garment is almost buying a moment of fleeting pleasure.”*

What is considered dirty

On overall, the second part of the interview regarding this practice made participants less comfortable, but this specific question regarding when a cloth is considered dirty and should be washed was quite intimidating for most of them. In fact, I had the feeling that they were afraid of being judged and were hence trying to give a good answer by waiting for my respond, as if there were correct or false responses. For instance, one participant even asked me to not write her answer down. Nevertheless, by collecting all data, I realized that the answers were mostly the same. In fact, clothes are usually considered dirty when there is a stain, when they turn yellow for white items or under the armpits and when they smell bad, especially transpiration. For instance, Chloé smells her clothes before washing them to decide whether it needs to be cleaned. However, for some clothes, there is a need to change after one use. These types of items are garments worn close to the skin such as underwear. In fact, Eva mentioned that every clothe worn next to the skin is considered dirty after one utilization except for bottoms.

Therefore, it can be concluded that there is no norm of cleaning a cloth after x days. Women usually consider that a cloth can still be worn if they feel comfortable enough to wear it. For instance, sometimes Marie and Ana alternate two outfits by changing one garment with another to combine the outfit from the day before or Marie has one outfit for inside and one for outside when she spends some time inside and outside during the same day. Some women have also one pile of clothes already worn but not dirty enough to wash. If they feel comfortable enough to wear them, they will. Amandine explained that after one or two uses, she stores her clothes in her open wardrobe to make them ventilating some days before wearing them again. She favors an open closet opposed to closed wardrobes for this specific reason. Others have confessed that they would be able to wear two or three times a cloth without cleaning it and even more times after having it ironed with a steamer and with an essential oil killing bacterizes and leaving a pleasant smell, for Victoire.

Moreover, in general, women tend to wash more frequently their tops than their bottom because of the sweat, and Lucie also mentioned that she would do less laundry in winter than in summer for the same reason, the sweat.

Perception of hygiene

Victoire claimed that we have more hygiene than before and we tend to sweat less because we work in offices without doing any physical work. She explained that *“clothes get dirty much*

less often, we also sweat much less in our clothes... We are less working in fields; ours jobs are much less physical except if you work in material handling or in the Horeca. Unless you have a lot of stress, you don't make a lot of physical effort, except it it's 35°C in your open space."

Hence, for her, there is no need to wash clothes after every single use (except for some specific clothes such as underwear as mentioned previously). This assumption enables most women to wear the same outfits twice or more, and especially during this pandemic where most of the respondents spend their time at their desk. Eva also mentioned that she often does not remember the outfit of the previous day. Therefore, hygiene for most women is judged by the stains, yellow color on white and smell rather by the number of times a cloth has been worn. The aim of doing the laundry is to eliminate these elements and judging the hygiene of women is not a matter of how often a woman changes her clothes according to the interviews. In other words, hygiene is mostly judged by the activities women have done in their clothes as Claire explained regarding the reuse of one same outfit for two days: *"If it's two days working from home, yes, but if it's two intense days where I had client appointments and had to run around no"*.

All clients responded that they did not have any issue regarding the hygienic dimension of Jukebox. Amandine claimed that the pressing included in the subscriptions was one of the main reasons she subscribed to the offer. Nevertheless, clothes worn next to the skin are harder to rent regarding this obstacle such as underwear, bathing suits, socks, ... Women consider those type of clothes as specific to a person, and which can hardly be shared. And when we analyze testimonies, we can also conclude that it is harder to rent these types of clothes because it is a daily utilization that makes no sense to rent. Another type of clothes that are complicated to share due to hygiene would be shoes because of sweat and clothes that cannot be washed such as hats for instance. Eva would wear Jukebox cloth for some specific occasions, so she aims at wearing them only once. In that case, the hygiene obstacle is not an issue for her.

Amandine concluded that Jukebox's clients are already psychologically ready to share worn cloth and are people that accept to use items that have "lived". Their perception is completely different from people who do not adopt this offer because they are almost happy to take part in an alternative where items have a history. Hence, the hygienic drawback can raise questions and preoccupations but the way Jukebox manages this aspect by not communicating is satisfactory for those women. However, those later might usually need some additional information about the laundry process, as purely informative since they are usually already customers at this time. Moreover, as mentioned in the first element "materials", customers trust

the founders. The fact that the showroom is perfectly clean, that the founders are well-presented and clean as well help consumers to have a complete confidence in founders.

3. Recommendations

This previous part provided many information enabling to draw some key recommendations that will allow Jukebox to improve its offer in order to help consumers overcome these two obstacles. Appendix D groups together the following recommendations in a structured table.

3.2. *Practice of consuming clothes*

Regarding the first practice, we can conclude that for the three elements, clients were quite satisfied by the offer, but this was not the case for interested women and former clients.

3.2.1. Materials

This element highlighted the issue of Jukebox's style, which was not to everyone's taste. Moreover, the limitation of collections in terms of garments' choices but also regarding sizes was a real barrier for some. Hence, there is a need to broaden the style of clothes, to offer more choices of items and to expand sizes in order to represent all morphologies. An additional recommendation would be to offer other categories of garments with the objective of renting a complete outfit.

3.2.2. Competences

The competences element enabled to understand that some specific criteria are considered when consuming clothes, namely; sustainability, quality, price, material, style, fit, colors and originality. Based on the testimonies, Jukebox should improve its "style" and "fit" in order to satisfy all tastes and morphologies. Some women have actually mentioned the need to show more diversity in terms of skin colors and morphologies in the communication of the offer. Within those criteria, the price raised also some concern. Several participants were of the opinion that the company should take into account the price value of each distinct category of clothes. In addition, some were also questioning the sustainable aspect of the offer, which implies that Jukebox must communicate better to demonstrate how sustainable the concept is.

Furthermore, the functioning of subscriptions needs to be more explicit and clearer for interested women. For instance, a free trial period could help them understand better the offer and see how it will impact their organization in their daily lives. Not to mention that former clients have drawn attention to the obstacle of the long distance between them and the offer. Hence, Jukebox should whether only target women from Brussels and close surroundings or whether implement another showroom elsewhere to be close to the demand.

Lastly, some respondents mentioned that they were more comfortable in sharing with friends because they would trust them more easily. I first thought about recommending the creation of a community where customers can meet each other but this would go against the successful strategy of Jukebox wanting to be discreet about the sharing aspect. Hence, what can be concluded is that the founders must create a close and trusty relationship with customers. Although they are already implementing this strategy, it is important to emphasize this aspect.

3.2.3. Meanings

The meanings element demonstrated that women would rather own their intemporal and favorite clothes, and rent some additional garments. This way, they can have some rotation in their closet without feeling guilty about negative impacts from fast fashion and they can prevent themselves from getting attached to clothes as they have their own closet still. As a consequence, some respondents consider their rented clothes as accessories that they borrow for a limited period. This enables women to not get attached to clothes and remember it is an item that does not belong to the wardrobe but is ephemeral. This observation translates the need to rent original clothes, and maybe fashionable for some clients. Those latter being ephemeral, it might be a good solution to fight against fast fashion. However, this can be quite controversial because Jukebox might face some struggles making “trendy clothes” last longer in the system. As a result, Jukebox seems to only be an alternative and does not replace the whole closet of respondents. This is the same exact concept of Airbnb; we share a house for a limited period but we still possess our own house. Actually, by communicating that Jukebox is only an alternative, it might be a good solution to help consumers overcome ownership. In fact, they will not have to make this complete mindset change of thinking that their whole closet will have to be shared, but rather that they will be able to share some pieces as rented accessories. By starting with this mindset, more consumers might adopt the offer, and in the long run, some might perceive a real opportunity to eventually rent their whole wardrobe if Jukebox allows it.

Finally, Jukebox's strategies influencing the meaning of consumers regarding ownership could be improved. For instance, they could communicate better on the fact that they do not operate as other big brands considering clients as numbers. Putting the customer at the center should indeed be one of their core marketing value. They could also hire a professional stylist who would perfectly choose garments according to consumers' profiles in order to always be satisfied. Clients were indeed always grateful to Jukebox when renting pieces that they would never wear without their advices. This allows them to discover new styles, and to have some compliments from their surroundings.

3.3. Practice of doing the laundry

Concerning the practice of doing the laundry, all profiles of respondents were mostly on the same page for the three distinct elements of the framework.

3.3.1. Materials

The materials element made me understand that some women will consume clothes that are not complicated to iron, and some will make sure that certain materials are easy to wash, avoiding cashmere for instance. Hence, clothes should rather be simple to wash and sometimes easy to iron. Nevertheless, as most of them tend to not wash Jukebox's clothes during their utilization, the choice of material should not be a problem, and might actually be an advantage for a renting business; proposing materials they would have avoided buying.

3.3.2. Competences

In terms of competences, although the strategy of Jukebox is to communicate as less as possible, interested women require more information in order to be able to trust the process. They have indeed never been in contact with the founders, and do not trust the process enough to not be informed. Moreover, most respondents feel stressed about the laundry of rented clothes, and do not always trust themselves. Therefore, an interested woman suggested to create a little chatbot to be able to ask questions. Another woman proposed to change a stained garment with a new one so that Jukebox takes care of the stain, and the stress of doing laundry is eliminated. As a consequence, since women expressed their anxiety in washing rented clothes, Jukebox should create a real service of pressing enabling customers to bring back Jukebox's pieces during their utilization so that they do not have to manage the laundry themselves. Moreover, the fact that clients do not wash their rented garments might translate a hidden feeling. In fact, this may be

a way to not get attached to clothes, by not integrating them in their whole laundry process that is rather personal. Hence, leaving the responsibility to Jukebox to wash clothes might help consumers not get attached to clothes, and to overcome ownership.

3.3.3. Meanings

This last element demonstrated that to consider a cloth as meeting the hygienic conditions, it needs to meet specific criteria. More specifically, a garment should not smell transpiration and rather smell good, there should be no stain or yellow marks. Moreover, the item should be comfortable to wear and should look “fresh” and not wrinkled. In any cases, the hygienic dimension did not seem a real issue for women interviewed. This is due to the fact that they trust the founders in that respect and they do not mind wearing used clothes since sustainability is their priority. Therefore, there is a need to convince consumers to meet the founders and see how clean the showroom is as well as a need to convince them to put priority on sustainability.

CHAPTER 6 – Conclusions

This last chapter is divided into two sections. The first consists in the conclusions providing a summary of the research topic. The second part delves into limitations faced.

1. Conclusions

As we come to an end of this thesis, I would like to remind the research question: **Applying a lens of practice theory, how ownership and hygiene impact the adherence of subscribing to a sustainable functional economy in the clothing industry?** Through this problematic, I sought to go further than simply analyzing disincentives preventing consumers to adhere to an SFE. Therefore, this thesis focused on two significant obstacles, ownership and hygiene, consumers are facing when renting clothes, and aimed at suggesting recommendations to help them subscribe to an offer such as Jukebox by overcoming these two obstacles.

The first part of this paper highlighted the economic success but also the negative impacts provoked by the garment industry, and especially by the fast fashion. The objective was to shed light to the urgent need of choosing alternatives to such a polluting industry, and to shift to an SFE. Nevertheless, many disincentives still prevent consumers to adopt this offer and there was a need to understand how these later impact daily lives of consumers, and how they can be overcome. With this goal, I applied the practice theory analyzing the two identified drawbacks

that were translated into practices: practice of consuming clothes (renting clothes for Jukebox) and practice of doing the laundry for clothes bought and rented. This concept gave a whole other understanding of the problematic compare to mainstream approaches like the ABC model.

The empirical research consisted in 11 semi-structured interviews focusing on the offer as well as the demand. I first decided to analyze Jukebox to have a better comprehension on how the company deals with these disincentives and what they put in place to convince consumers to overcome them (objective 1). Then, I interviewed the demand, represented by the three types of consumers: clients, interested consumers and former clients, in order to understand how these drawbacks bother them and how they overcome them (objective 2). Finally, by confronting the testimonies of consumers with Jukebox's interview, I was able to provide some key recommendations in order to answer the research question (objective 3).

One first conclusion is the fact that the practice theory runs counter to the typical marketing approach followed by Jukebox. In fact, instead of identifying categories of consumers, the practice theory demonstrated that one consumer can adopt a sustainable behavior towards one element of a practice and have a complete controversial behavior in another. In other words, the practice theory analyzes individuals in their whole environment and take into consideration every single aspect in the way they perform practices, whereas identifications of customers place them in one specific sort of behavior and may miss out some other aspects.

Furthermore, the conclusion drawn regarding the offer is that their strategies are well-thought. First, creating a complete service that handles the whole experience of shopping enables clients to feel protected and secured with the founders, which helps them change their meanings of ownership. Second, by not communicating much about the laundry aspect and by creating a clean showroom and making their clothes appear as new, customers trust the founders in holding perfect hygienic store and hence clean clothes. However, interested women require more information as they did not create this trust bond with the founders. Despite the successful strategies, Jukebox can still improve its offer by implementing some of the previous advises.

Concerning the demand, I concluded that the element of materials would be the easiest to overcome ownership since it mostly implies an improvement of Jukebox's offer in terms of style, choice, sizes and categories. Nevertheless, competences and meanings would demand more effort from consumers. In fact, the competences element would request consumers to trust

the founders and unknown people in the way they treat clothes, and the meanings element would involve a cultural change from ownership to access. Fortunately, the success of the sharing economy demonstrates that some consumers have already shifted their perception of ownership for some items like their houses. This can be a good transition for an SFE within the clothing industry.

In terms of hygiene, the materials element seems to be the easiest to improve as it mostly implies the choice of fabrics to favor when doing the laundry. Compare to ownership, the meanings element does not seem to be the most complicated. In fact, it mostly involves the need to meet specific criteria that Jukebox is already meeting and since most participants are already subscribers to second hand and have the objective to participate to a better world, wearing worn and used clothes is not even questionable because sustainability is their priority. Hence, they have already changed their perception of hygiene. Fortunately, the rise of second-hand consumption might also be a good transition to help consumers modify their meanings. Therefore, competences are believed to be the hardest dimension to improve. In fact, it requires consumers to completely trust the offer in handling the laundry but to also trust their skills in keeping clothes clean and not damaging them in the laundry, which can be a source of stress.

As a consequence, ownership might be more complicated to overcome than hygiene since two elements demand considerable efforts from consumers. This has also been illustrated by former clients who have unsubscribed because of aspects regarding ownership and not hygiene.

Last but not least, some conclusions raised several questions. The first practice implies that an SFE within the apparel industry might only serve as alternative. In fact, respondents confessed that they would wear rented clothes only few times during their renting period, and most of them aim at adding original pieces to their closet by still having their own clothes. Hence, the real question is whether or not this offer could one day replace our whole closet. Moreover, the practice of doing the laundry enabled to understand the perception of hygiene behind clothes, but it seemed that the notion of hygiene is not especially perceived by this practice but rather by the utilizations women make with their clothes. In fact, when it comes to judging hygiene, women do not pay attention to the laundry of their peers but rather to some specific criteria such as the smell or stains. These latter are mostly impacted by the way women use their garments.

2. Limitations

Some limitations arise from this thesis. First, the garment industry as well as the SFE business model is not entirely represented to understand precisely how the notions of ownership and hygiene impact consumers. This is due to the limited sample. As mentioned in the methodology, the time allotted for the realization of this paper did not allow an extended sample. Not to mention that clients, interested consumers and former clients were questioned, which does not represent all consumers. The conclusions might have been different by including other profiles.

Moreover, the selected business Jukebox is still in its beginnings. As a consequence, both parties have not experienced an SFE for a long time, and are still quite novice. Their responds are hence impacted. What could have been interesting is to analyze the SFE within other countries where it is more advanced such as in the Nordic countries. Testimonies from the offer and the demand in those countries could have been even more accurate.

Finally, many papers have listed the disincentives from an SFE but only two have been analyzed in this paper. In order to have a much better understanding of the problematic, other drawbacks could have been examined as well.

I would like to conclude this thesis by this statement from Livia Firth: *“Call it eco-fashion if you like. I think it’s just common sense”*. We have arrived at a point where consuming more responsibly is not a matter of being eco-friendly or being a responsible citizen, it is simply the right thing to do for yourself as well as for the people and natural resources involved.

REFERENCES

- Accenture. (2014). Circular Advantage Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth. Online. https://www.accenture.com/t20150523T053139_w_us-en/acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_6/Accenture-Circular-Advantage-Innovative-Business-Models-Technologies-Value-Growth.pdf
- AchACT. (2016, April 20). [Video]. *Rana Plaza: Qui est responsable et pourquoi sont-ils morts ?*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=As7uUrTuPwY&list=PL5465J-3fQ44JMy45iTVrh4Lpf-2QtUFk&index=1>
- AchACT. (2020, December 04). *Devoir de vigilance: memorandum de la société civile belge*. achACT. Retrieved May 23, 2021 from <https://www.achact.be/devoir-de-vigilance-memorandum-de-la-societe-civile-belge/>
- AchACT. (s.d.). *#Stop business impunity: il faut une loi sur le devoir de vigilance*. achACT. Retrieved May 23, 2021 from <https://www.achact.be/campagnes-slug/une-loi-pour-le-respect-des-droits-humains-dans-les-filieres/>
- Allied Market Research. (2017). *Online Clothing Rental Market by End-Users (Women, Men, and Kids) and Clothing Style (Ethnic, Western, and Others) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023*. Online. <https://www.alliedmarketresearch.com/online-clothing-rental-market>
- Ammar, G. & Roux, N. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. *La Revue de l'Ires*, 3(3), 99-134. <https://doi.org/10.3917/rldi.062.0099>
- Anciaux, A. (2019). “On Holidays, I Forget Everything... Even My Ecological Footprint”: Sustainable Tourism through Daily Practices or Compartmentalisation as a Keyword?. *Sustainability*, 11 (4731). <https://doi.org/10.3390/su11174731>
- Anti-Slavery International. (2021). *Cotton Crimes: Uzbekistan and Turkmenistan*. Retrieved January 19, 2021 from <https://www.antislavery.org/what-we-do/uzbekistan-turkmenistan/>
- Armstrong, C-M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015, June 15). 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>
- Assemblée générale des Nations unies. (1948). *Déclaration universelle des droits de l'Homme* (217 [III] A). United Nations. <http://www.un.org/en/universal-declaration-humanrights/>
- Banton, C. (2020, February 4). *Just in Time (JIT)*. Investopedia. Retrieved January 16, 2021 from <https://www.investopedia.com/terms/j/jit.asp>
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research

- agenda. *Journal of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 10(3), 259-271. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Béranger, F., Candela, A., Gavin, O. (2010). *Définir et illustrer le concept de consommation ostentatoire*. [Mémoire, ESAM]. Online.
- 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>
- Brydges, T., Heinze, L., Retamal, M., & Henninger, C. (2020). Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19 *The Geographical Journal*, 187 (1), 57-63. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be/2443/10.1111/geoj.12366>
- Business of Fashion & McKinsey & Company. (2018). *The State of Fashion 2019*. Online. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>
- Business of Fashion & McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2020*. Online. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>
- Business of Fashion & McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2021*. Online. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57 (4), 778-795. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Cherry, C. & Pidgeon, N-P. (2018, May). Is sharing the solution? Exploring the public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 195, 939-948. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.278>
- Clean Clothes Campaign. (2019, June). *Tailored Wages 2019: The state of pay in the global garment industry*. Online. <https://cleanclothes.org/file-repository/tailoredwages-fp.pdf/view>
- Clean Clothes Campaign. (n.d.) *Working hours and overtime: 96-hour workweeks*. Retrieved January 9, 2021 from <https://cleanclothes.org/issues/working-hours>
- Conseil Fédéral du Développement Durable. (2015). *L'Economie de la Fonctionnalité : Levier pour un développement durable*. Online. https://www.frdo-cfdd.be/sites/default/files/content/download/files/rapport_final_ef_cfdd_201505.pdf
- Coudray, C. (2019, November 6). *L'Habitus, Pierre Bourdieu (Fiche concept)*. *Partageons l'éco*. Retrieved April 12, 2021 from <https://partageonsleco.com/2019/11/06/lhabitus-pierre-bourdieu-fiche-concept/#:~:text=L%20habitus%20d%C3%A9signe%20un%20syst%C3%A8me,de%20vie%20pa>

[rticulier%20%C3%A0%20chacun.&text=Pierre%20Bourdieu%20d%C3%A9fini%20ainsi%20l,fonctionner%20comme%20des%20structures%20structurantes%20%C2%BB.](#)

- Curchod, C. (2003). La méthode comparative en Sciences de gestion: Vers une approche qualiquantitative de la réalité managériale. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 6, 155-177.
- D'Agostin, A., Fleith de Medeiros, J., Vidor, G., Zulpo, M., Fátima Moretto, C., Drivers and barriers for the adoption of use-oriented product-service systems: A study with young consumers in medium and small cities, *Sustainable Production and Consumption*, 21: 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.11.002>
- Danziger, P-N. (2019, January 13). *6 global consumer trends for 2019, and the brands that are out in front of them*. Forbes. Retrieved January 23, 2021 from <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/01/13/6-global-consumer-trends-and-brands-that-are-out-in-front-of-them-in-2019/?sh=2112253d4fe4>
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- De Munck. (2011). Les critiques du consumérisme. I. *Cassiers, Redéfinir la Prospérité. La Tour-d'Aigues: Laube*.
- De Rongé, Y. (2020). *The relocalized economy*. [PowerPoint Slides] Retrieved from <https://moodleucl.uclouvain.be/>
- De Rongé, Y. (2020). *Towards a regenerative economy: The emergence of new business models*. [PowerPoint Slides] Retrieved from <https://moodleucl.uclouvain.be/>
- Deslandes, M. (2019, May 22). Le groupe Urban Outfitters lance Nuuly, une plateforme de location de prêt-à-porter. *Fashion Network*. Retrieved May 26, 2021 from <https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-groupe-urban-outfitters-lance-nuuly-une-plateforme-de-location-de-pret-a-porter,1101635.html>
- Dharshini, D. (2019, August 6). *The real price of buying cheap clothes*. BBC. Retrieved January 24, 2021 from <https://www.bbc.com/news/business-49248921>
- Dubuisson-Quellier, S & Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. Apports pour l'étude sociologique de la consommation. *Sociologie*: 4, 451-469.
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Online. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf
- Ernst & Young AB. (2020, March 30). *Sustainability Performance Report 2019*. H&M. https://sustainabilityreport.hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/Sustainability_Peformance_Report_2019.pdf
- Euratex. (2020, June). *Facts & key figure of the European textile and clothing industry*. Online. <https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX-Facts-Key-Figures-2020-LQ.pdf>
- European Commission. (2017, April 24). *Sustainable garment value chains through EU*

- development action. The European Commission website.
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/10102/2017/EN/SWD-2017-147-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>
- European Parliament. (2019, January). *Environmental impact of the textile and clothing industry*.
 Europarl.[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2017). *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Routledge.
- Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion Industry 2017*.
 Online.
https://static1.squarespace.com/static/5810348d59cc68e529b7d9ba/t/596454f715d5db35061ea63e/1499747644232/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019*.
 Online. <http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>
- Godin, L., Laakso, S., Sahakian, M. (2020). Doing laundry in consumption corridors: wellbeing and everyday life. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16 (1): 99-113.
<https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1785095>
- Grand View Research. (2020, February). *Textile Market Size, Share & Trends Analysis Report By Raw Material (Wool, Chemical, Silk, Cotton), By Product (Natural Fibers, Polyester, Nylon), By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027*. Retrieved December 15, 2020 from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>
- Hargreaves, T. (2011) Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to proenvironmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1): 79–99.
<https://doi.org/10.1177/1469540510390500>
- Hines, T., Bruce, M., 2007. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. (Second edition).
 Butterworth-Heinemann.
- Hoskins, T. (2017, June 13). *H&M, Zara and Marks & Spencer linked to polluting viscose factories in Asia*. The Gardian. Retrieved May 23, 2021 from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jun/13/hm-zara-marks-spencer-linked-polluting-viscose-factories-asia-fashion>
- House of Commons. (2019, February 19). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability*.
 UK Parliament.
<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>
- Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: beyond the triple bottom line. *Business strategy and the environment*, 18(3), pp.177-191. <https://doi.org/10.1002/bse.564>
- INDITEX. (2019). *Our commitment to sustainability*. Online.

- https://www.inditex.com/documents/10279/249245/Dossier_JGA_2019_EN.pdf/1664de2f-ca77-3a40-2b78-cace74c06c82
- Jacquemin, A. (2017/2018). *Focus sur la méthodologie qualitative de recherche*. [PowerPoint Slides]
Retrieved from <https://moodleucl.uclouvain.be/>
- Jacquemin, A. (2017/2018). *Penser sa problématique et son type de recherche*. [PowerPoint Slides]
Retrieved from <https://moodleucl.uclouvain.be/>
- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Juge, E. (2018). *La fabrique des conso-marchands : Une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative*. [Thèse de doctorat, Université de Lille]. UCL Discovery. <https://pepite-depot.univ-lille.fr/LIBRE/EDSJPG/2018/2018LILUD011.pdf>
- Jukeboxclothes. (s.d.). *Notre mission*. Retrieved April 16, 2021 from <https://jukeboxclothes.com/fr/a-propos/notre-mission-3/>
- Keszei, N. (2019, January 31). La start-up TaleMe a été déclarée en faillite. *L'Echo*. Retrieved May 26, 2021 from <https://www.lecho.be/entreprises/textile/la-start-up-tale-me-a-ete-declaree-en-faillite/10092922.html>
- Knošková, L. & Garasová, P. (2019). The economic impact of consumer purchases in fast fashion stores. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 12(41):58-70. <https://doi.org/10.2478/stcb-2019-0006>
- Kowalkowski, C., Gebauer, H., Kamp, B., Parry, G-C. (2017, January). Servitization and Deservitization: Overview, Concepts, and Definitions. *International Marketing Management*, 60(1). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.12.007>
- Leaderia. (2015, February 13). *Le secteur agroalimentaire en Europe*. Retrieved February 19 from <https://www.leaderia.com/cabinet-de-recrutement-agroalimentaire-le-secteur-agroalimentaire-en-europe/>
- Linaker, E. (2017, August 3). Social proof: Delivering on the potential of influencer marketing. Medium.com. Retrieved January 23, 2021 from <https://medium.com/@emalinaker/social-proof-delivering-on-the-potential-of-influencer-marketing>
[56f0331296f1#:~:text=Simply%20put%2C%20social%20proof%20is,influence%20over%20our%20own%20behavior.&text=Only%20influencer%20marketing%20can%20create%20the%20conditions%20that%20drive%20social%20proof.](https://medium.com/@emalinaker/social-proof-delivering-on-the-potential-of-influencer-marketing)
- McKinsey & Global Fashion Agenda. (2020, August 26). *Fashion on climate*. Online. <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/fashion-on-climate/>
- Mazza, C. and Alvarez, J-L. (2000). *Haute Couture and Prêt-à-Porter : The Popular*

- Press and the Diffusion of Management Practices. *Organization Studies*, 21(3), 567-588.
<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.1177/0170840600213004>
- Ministère de l'économie, des finances et de la relance. (February 7, 2020). *L'appellation haute couture*. Retrieved January 15, 2021 from <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/industrie/filieres/l-appellation-haute-couture>
- Moulds, J. (n.d.). *Child labour in the fashion supply chain*. The Guardian. Retrieved January 15 from <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
- Mylan, J. (2014, February 20). Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97 (2015): 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.065>
- Nelson, R-L, Abendroth, K, Lynch, K. (2013, November 15) *Ethnography from: Handbook of Qualitative Research in Communication Disorders*. Routledge.
<https://doi/10.4324/9780203798874.ch3>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews – Earth & Environment*, 1, 189-200.
<https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Niinimäki, K. (2006). Ecodesign and Textiles. *Research Journal of Textiles and Apparel*, 10(3), 67-75. <http://dx.doi.org/10.1108/RJTA-10-03-2006-B009>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1883.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Oxfam. (2018). *Slow Fashion: definition, cartographie des acteurs et actrices en Belgique et positionnement d'Oxfam-Magasins du Monde*. Oxfam.
<https://oxfammagasinsdumonde.be/ressources/analyses-et-etudes/slow-fashion-definition-cartographie-des-acteurs-trices-belges-et-positionnement-doxfam-magasins-du-monde/>
- Pelenc, J., Ballet, J., Dedeurwaerede, T. (2015). Weak Sustainability versus Strong Sustainability.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3265.2009>
- Petropoulos, G. (2017). An economic review of the collaborative economy. *Bruegel Policy Contribution* Issue n°5. Online. <https://www.bruegel.org/2017/02/an-economic-review-of-the-collaborative-economy/>
- Raworth, K. (2018). *Une économie saine devrait être conçue pour l'épanouissement, pas pour la croissance*. TED. Retrieved from https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow?language=fr
- Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016, October 20). *Style that's sustainable: fast-fashion*

- formula*. McKinsey & Company. Retrieved January 20, 2021 from <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Ricchetti, M. & De Palma, R. (2020, October 9). *Will COVID-19 accelerate the transition to a sustainable fashion industry?* UNIDO. Retrieved January 17 from <https://www.unido.org/stories/will-covid-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry>
- Roman, P. (2020, May 14). *Sustainable product-service systems*. [PowerPoint Slides] Retrieved from <https://moodleucl.uclouvain.be/>
- Roman, P., Muylaert, C. (2019). *Brunfonctionnel – WP1 : Etat de l’art sur les pratiques et expériences concrètes d’économie de la fonctionnalité*. [Article non publié]. ICHEC.
- Røpke, I. (2009, August 15). Theories of practice – New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68 (10): 2490-2497. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.05.015>
- RTS. (2021, January 20). *Fast fashion – Les dessous de la mode à bas prix*. Retrieved January 25, 2021 from <https://www.rts.ch/info/monde/11905414-la-mode-a-bas-prix-est-un-mecanisme-de-droque-et-les-dealers-se-portent-tres-bien.html>
- Ruwet, C. (2020). *CSR & Sustainability: a critical perspective & system approach*. [PowerPoint Slides] Retrieved from <https://moodleucl.uclouvain.be/>
- Sahakian, M & Wilhite, H. (2014, March). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14 (1): 25-44. <https://doi.org/10.1177/1469540513505607>
- Sandin, G. & Peter, G. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*, 184(2018), 353-365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>
- Schmenner, R. W. (2009). Manufacturing, service, and their integration : Some history and theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 9(5), 431-443. <https://doi.org/10.1108/01443570910953577>
- Segran, E. (2017, June 11). *The real story behind those desperate notes that Zara workers left in clothes*. Fast Company. Retrieved May 23, 2021 from <https://www.fastcompany.com/40492215/the-real-story-behind-those-desperate-notes-that-zara-workers-left-in-clothes>
- Sempels, C. (2006). *Eco-(socio)-conception, économie circulaire, écologie industrielle, économie de la fonctionnalité (modèle locatif centré sur l’usage, modèle de vente d’un résultat), économie de la fonctionnalité et de la coopération (solution intégrée centrée sur une efficience économique) Comment ces concepts diffèrent-ils et se complètent-ils les uns les autres ?* Immaterra.
- Shove, E. (2003). Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience. *Journal of Consumer Policy*, 26 (4): 395-418. <https://doi.org/10.1023/A:1026362829781>

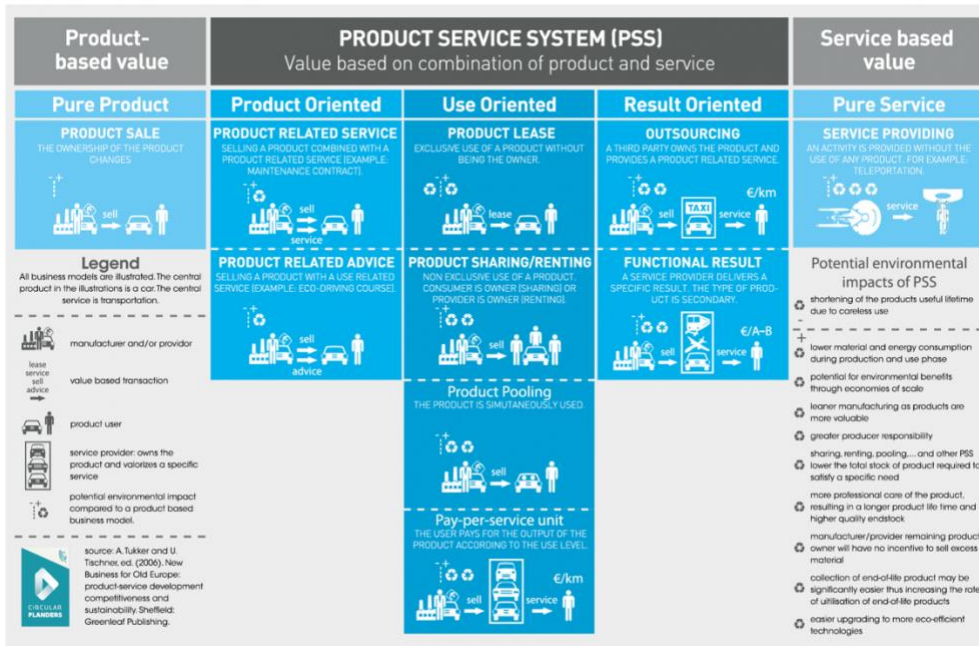
- Shove, E., Pantzar, M. and Watson, M. (2012) The dynamics of social practice everyday life and how it changes. *Los Angeles: SAGE*. <https://doi.org/10.4135/9781446250655>
- Sidoli, Y. (2017). *L'usage en partage : Analyse comparative des modèles socio-économiques d' "économie de (la) fonctionnalité" et d' "économie collaborative"* (Doctorat dissertation). Université Côte d'Azur. Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01516611/document>
- Solomon, MR. & Rabolt, NJ. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. (2nd edn). Prentice Hall.
- Spaargaaren, G. (Professor). (2014, October 12). *Introduction on practice theories within sustainable consumption behavior*. [Video]. Universiteit voor Humnakistiek. Retrieved March 12 from <https://www.youtube.com/watch?v=KXW1Var8Svs>
- Spaargaren, G., Lamers, M. & Weenink, D. (2016, January). Introduction: Using practice theory to research social life. *Practice theory and research. Exploring the dynamics of social life*. 3-27.
- Sridhar, K. & Jones, G. (2012). The three fundamental criticisms of the Triple Bottom Line approach: An empirical study to link sustainability reports in companies based in the Asia-Pacific region and TBL shortcomings. *Asian Journal of Business Ethics*. 2. <https://doi.org/10.1007/s13520-012-0019-3>.
- Stahel, W.R. (2006). *The performance Economy*, London, Palgrave Macmillan.
- Steffen, W. & Richardson, K. & Rockström, J. & Cornell, S. & Fetzer, I. & Bennett, E. & Biggs, R. & Carpenter, S. & Vries, W. & de Wit, C. & Folke, C. & Gerten, D. & Heinke, J. & Persson, L. & Ramanathan, V. & Reyers, B. & Sörlin, S. (2015). 'Planetary Boundaries: Guiding Human Development on a Changing Planet'. *Science*. <https://10.1126/science.1259855>.
- Stengg, W. (2001, June). *The textile and clothing industry in the EU*. European Commission. https://ec.europa.eu/growth/content/textile-and-clothing-industry-eu-survey-0_en
- Strähle, J. (2017). *Green Fashion Retail*. (1st edition). Springer.
- Sustainable Development Goals Belgium. (2021). *Les SDGS*. Retrieved May 23, 2021 from <https://www.sdgs.be/fr/sdgs>
- Tukker, A. (2004). Eight types of product service system : Eight ways to sustainability? Experiences from suspronet. *Business Strategy and the Environment*, 13, 246-260. <https://doi.org/10.1002/bse.414>
- Upadhyay, S. (s.d.). *Push Vs Pull Manufacturing*. Deskera. Retrieved on May 4, 2021 from <https://www.deskera.com/blog/push-vs-pull-manufacturing/#:~:text=In%20push%20model%20of%20manufacturing,terms%20of%20quality%20and%20quantity>.
- Van Den Abeele, P. (2014). *Transitioning to functional economy and product-service systems in an urban context* [Public report]. TURAS.
- Van Niel, J. (2014). L'économie de fonctionnalité : Principes, éléments de terminologie et proposition de typologie. *Développement durable et territoires* (Online), 5(1): 1-21. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10160>

- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Retrieved May 18, 2021 from <https://www.are.admin.ch/are/fr/home/developpement-durable/cooperation-internationale/agenda2030/onu--les-grandes-etapes-du-developpement-durable/1987--le-rapport-brundtland.html>
- Wyman, O. (2015). *Fast fashion. Staying on-trend with a new style of supply chain*. Online. https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/aug/2015_OliverWyman_Fast_Fashion_screen.pdf
- Yuan & Shen. (2019). Renting fashion with strategic customers in the sharing economy. *International Journal of Production Economics*, 218, 185-195. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.034>.

APPENDICES

Appendix A - Categories of Product Service Systems

PRODUCT SERVICE SYSTEMS: MAIN AND SUB-CATEGORIES



Source: Plan C (Vlaanderen Circulair) (2014) as cited in Roman & Muylaert, 2019.

Appendix B – Jukebox' selection criteria

Sélection

Chez Jukebox on sélectionne nos pièces sur base de trois critères principaux.

Le design : parce que la vie est plus belle quand on est bien fringuée. Typiquement, nous allons jeter notre dévolu sur ces pièces qu'on trouve absolument canon mais que, bon, comme on sait qu'on va s'en lasser rapidement, alors on décide à contre-cœur de la laisser au magasin.

La qualité: incontournable pour assurer la viabilité du modèle. Et la qualité, la vraie, c'est si bon à porter.

L'éthique: Nous nous engageons à travailler avec des marques qui sont respectueuses de l'environnement et des droits humains. Cela veut dire que :

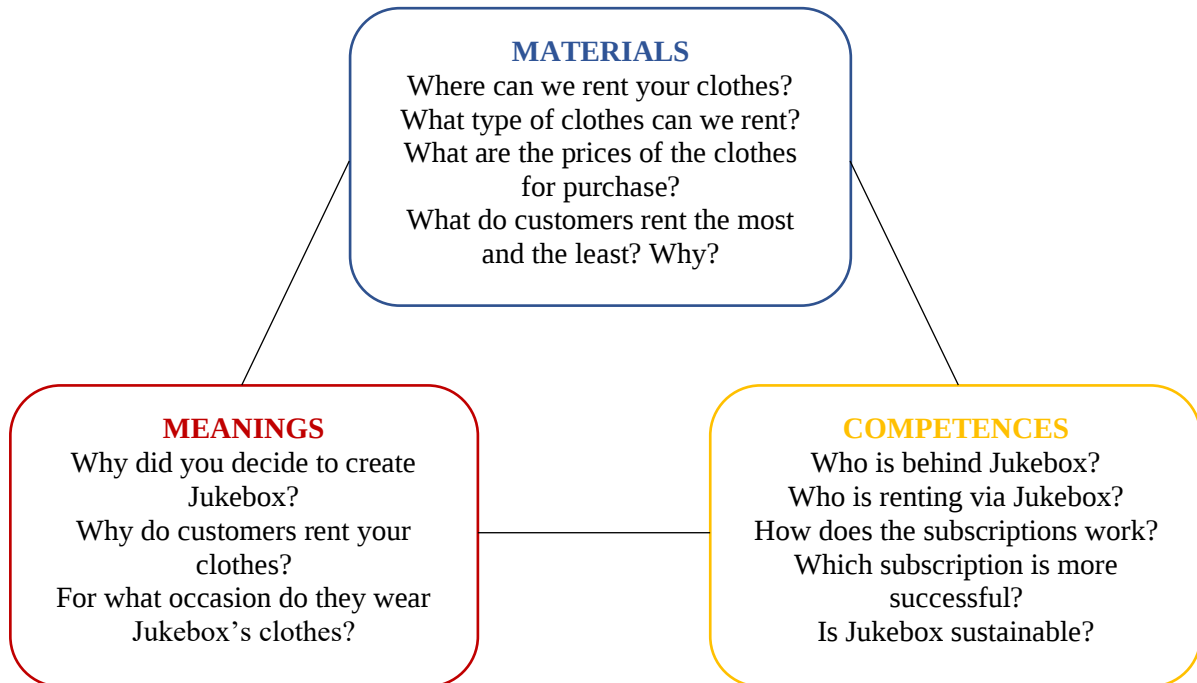
- Nous privilégions les matières issues de fibres naturelles telles que le coton (certifié OEKO TEX ou GOTS), le lin, le chanvre, le tencel/lyocell, le cupro.
- Nous évitons tant que possible (max. 5%) les matières artificielles issues de fibres synthétiques (Acrylique, Elasthane, Polyesther) et ce car leur production et leur entretien sont extrêmement polluantes ;
- Pour les pièces imperméables nous optons pour du Polyesther recyclé.
- Nous privilégions les productions Européennes.
- Nous évitons les mélanges de matières afin de donner une plus grande chance au recyclage en fin de cycle.
- Nous exigeons une transparence totale quant au processus de fabrication des marques

Source: Jukebox, s.d. (Website's screenshot)

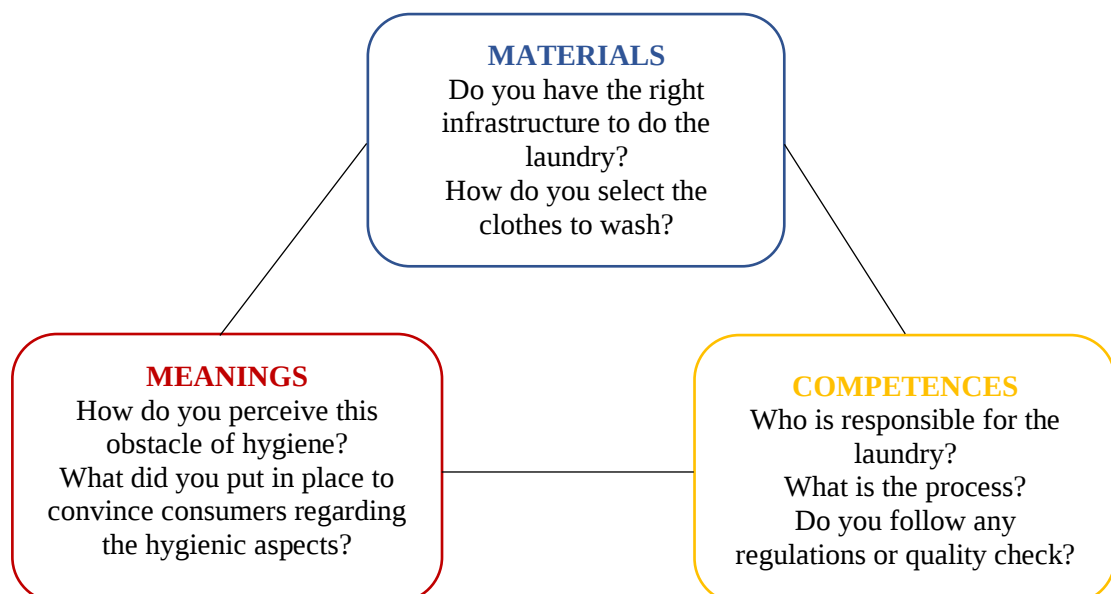
Appendix C – Interview's guide following the framework

1. The offer's interview

- **Practice of renting clothes**



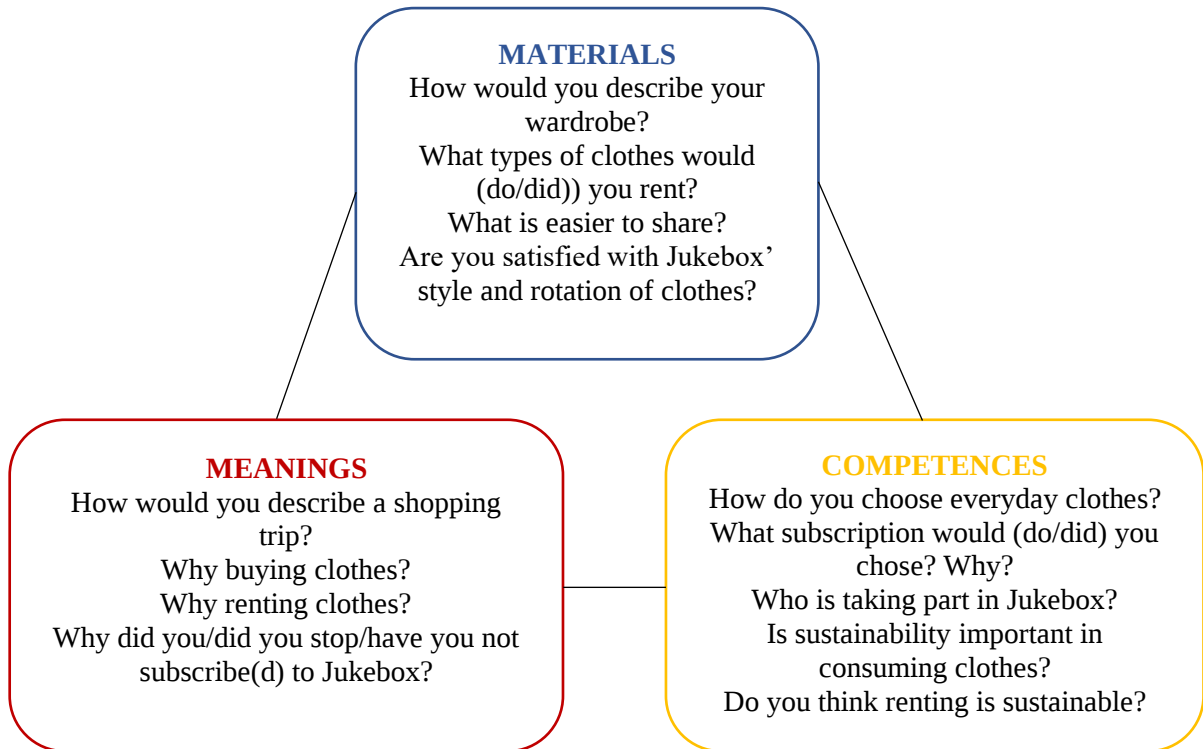
- **Practice of doing laundry**



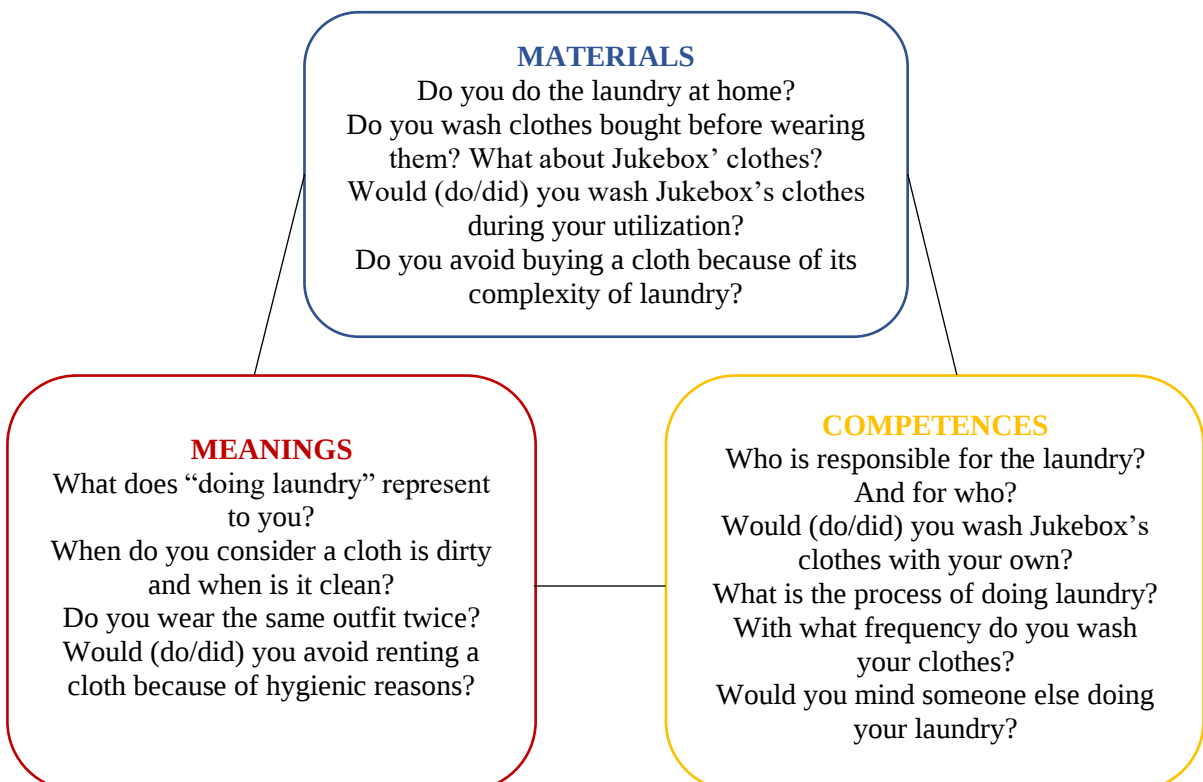
2. The demand's interview

(formulated differently according to consumers' profiles)

- **Practice of consuming clothes**



- **Practice of doing the laundry**



Appendix D – Recommendations for Jukebox

1. Practice of consuming clothes

MATERIALS	COMPETENCES	MEANINGS
Broaden the style, choices, sizes & categories of clothes	- Criteria to meet: sustainability, quality, price, material, style, fit, colors & originality - Adapt prices to the category of clothes - Demonstrate that Jukebox is sustainable - Communicate clearly the functioning of subscriptions - Allow a free trial period - Be physically close to consumers - Create a close and trusty relationship between the offer and the demand	- Convince customers that Jukebox is only an alternative allowing to add some original pieces to their closet like some accessories - Help change mindset - Offer original clothes - Put customers at the center of the company's value in the communication - Hire a professional stylist

2. Practice of doing the laundry

MATERIALS	COMPETENCES	MEANINGS
Offer fabrics that customers would avoid buying because of the complexity of the laundry	- More communication of the laundry aspect - Create trust between the offer and the demand in the notion of hygiene is managed - Create a little chatbot for help - Create a real service of pressing to wash clothes during the utilization	- Meet the criteria in the perception of hygiene: smell good, look fresh, no stains, no yellow marks, feel comfortable. - Convince potential clients to come to the showroom to see how clean it is and how clothes look new - Put priority on sustainability

Appendix E – Interview guide aimed at Jukebox

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Nom de l'intervenant :

Age :

Adresse :

Fonction :

Date d'interview :

SECTION 1 - PRATIQUE DE LOUER DES VÊTEMENTS

1. **Équipe:** Pouvez-vous présenter l'équipe ? Qui s'occupe de quoi ?
2. **Répartition clientes** par région : Les clientes habitent-elles toutes de Bruxelles ?
3. **Logistique** : Où les clientes peuvent-elles se procurer les vêtements ? Via votre showroom et/ou autres magasins partenaires ?
 - a. Livrez-vous ?
 - i. Si oui, comment cela se passe-t-il ? Via quelle entreprise ?
 - ii. Que se passe-t-il en cas de retard de livraison ou en cas d'erreur ?
 - b. Quelles sont les fonctions de vos autres réseaux sociaux ? Simple moyen de communication ou est-il possible de louer via Instagram par exemple ?
4. **Abonnements** :
 - a. Vous proposez trois type d'abonnements sur votre site web, mais en novembre, il existait plusieurs formules. Pourquoi cela a changé ?
 - i. Quel est l'abonnement le plus sollicité ? Pourquoi ?
 - b. Les paiements se font-ils uniquement par virement ? Autres moyens ?
 - c. Quels sont les problèmes rencontrés par les clientes quant au fonctionnement de l'offre (niveau abonnement, livraison) ?
 - i. Comment répondez-vous à ces problèmes ?
 - d. Que faites-vous des vêtements trop usés pour être loués ?
5. **Assurance** :
 - a. Niveau clientes : Comment les clientes sont-elles assurées en cas de tâches, dommages ou pertes ? Doivent-elles signer un contrat ?
 - b. Niveau entreprise : Comment êtes-vous assuré en cas de perte d'un vêtement par cliente par exemple ? Lorsque que les vêtements est endommagé, c'est à vos frais ?
6. **Vêtements** :
 - a. Combien de vêtements avez-vous en **stock** et sont disponibles pour les clientes ?
 - i. A quelle fréquence renouvelez-vous ce stock ?
 - ii. Les clientes sont-elles satisfaites des collections en terme de nouveauté ?
 - b. Quel **style** de vêtements louez-vous ? Vêtements à la mode, intemporel, basic, street ?
 - i. Les clientes sont-elles satisfaites des collections en terme de style ?
 - c. Que valent les vêtements à l'**achat** ? Plus cher que fast fashion ?
 - d. Les clientes ont tendance à louer les manteaux, vestes originales, chemises et robe/combi. Pourquoi une telle tendance ?
7. **Frein de possession** :
 - a. En tant que société, comment voyez-vous ce frein de possession ? Avez-vous fait une analyse de marché ? Quelles sont vos conclusions ?
 - b. Qu'est-ce que vous avez mis en place pour permettre aux clientes de surpasser ce frein et quelle est votre stratégie future ?

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

8. **Responsable :** Qui s'occupe de laver les vêtements ? Jukebox ou une entreprise externe ?
 - a. Si jukebox :
 - i. Avez-vous un département prédéfini (qui de l'équipe s'en occupe) ?
 - ii. Possédez-vous l'infrastructure adéquate pour ? (machines à laver) Où ça ?
9. **Processus :** Quel est le processus ?
 - a. Sélectionnez-vous des vêtements à laver ou sont-ils tous lavés ? (Vêtements abimés ?)
 - b. Lavez-vous les vêtements directement à la réception ou attendez-vous d'avoir plus de vêtements pour faire une seule machine ? (Point de vue environnement)
 - c. Quelles sont les étapes (avant et après location) ?
 - d. Est-ce un processus écologique ? En quoi ?
10. **Réglementation :** Est-ce que votre secteur vous impose une réglementation en matière d'hygiène ?
 - a. Quelle est cette réglementation ?
 - b. Comment la mettez-vous en place ?
 - c. Comment est-elle contrôlée ? (Organisme agréé indépendant effectuant des contrôles)
11. **Suivi de qualité :** Avez-vous mis en place un suivi de qualité de votre service en matière d'hygiène ?
 - a. Procédure interne ? Si oui, comment est-il mis en place ?
 - i. Quels sont les critères qui sont vérifiés ?
 - b. Enquête clientes ? Pour évaluer la qualité, faites-vous des enquêtes auprès de vos clientes ? A quelle fréquence ?
 - c. Agrégation ? Possédez-vous une certaine agrégation concernant cette dimension comme ISO 9001 (Management de la qualité) ?
 - d. Comment les clientes sont-elles informées que le vêtement a été lavé ?
12. **Responsabilité des clientes :**
 - a. Les clientes peuvent laver les vêtements en suivant des instructions. Pouvez-vous développer ce point ? Quelles instructions ? Les vêtements sont-ils contrôlés à la réception (niveau hygiène) ?
 - b. Si une cliente lave mal un vêtement, qui est responsable ? Que se passe-t-il ?
13. **Frein d'hygiène**
 - a. En tant que société, comment voyez-vous ce frein d'hygiène? Avez-vous fait une analyse de marché ? Quelles sont vos conclusions ?
 - b. Qu'est-ce que vous avez mis en place pour permettre aux clientes de surpasser ce frein et quelle est votre stratégie future ?

QUESTION GÉNÉRALE

14. Ces deux freins sont-ils culturels, générationnels ou autres ?

Appendix F - Transcript of Jukebox's interview

Nom des intervenantes	Nathalie Balfroid Catherine Detaille
Age	37 ans
Fonction	Fondatrices
Date d'interview	Vendredi, 5 mars 2021
Durée	53 : 19

SECTION 1 - PRATIQUE DE LOUER DES VÊTEMENTS

E : Équipe: Pouvez-vous présenter l'équipe ? Qui s'occupe de quoi ?

N : On est deux principalement. Le troisième a commencé avec nous mais il se retire. C'est une startup, donc tout le monde s'occupe un peu de tout. Mais globalement Catherine s'occupe plutôt du marketing, vente, business développement c'est en général toutes les deux, et tout le customer care, le networking, tout ça c'est plutôt elle. Moi, je m'occupe plutôt de la com, de la direction artistique, du business développement bien sûr, de la compta. On fait aussi pleins de choses toutes les deux comme la logistique ou le site internet.

E : Les clientes habitent-elles toutes de Bruxelles ?

N : Pas toutes, mais une grosse partie. On a un très petit pourcentage hors de Bruxelles.

E : Où les clientes peuvent-elles se procurer les vêtements ? Via votre showroom et/ou autres magasins partenaires ?

N : Via livraison. Typiquement, les clientes viennent ici. De base, je pense qu'elles sont toutes venues une fois. On n'a pas une seule cliente qui n'est pas venue au showroom, je ne pense pas, non. Oui, mais très très peu. La plupart des clientes viennent au showroom et elles essayent. On a quand même une clientèle assez busy, donc elles viennent une fois, deux fois, elles essayent pleins de truc, on fait des listes et après on fait les échanges.

E : Vous livrez donc à Bruxelles quand même ?

N : Oui

E : Les clientes viennent donc jamais ici pour chercher leur commande ?

N : Certaines viennent parce qu'elles ont envie d'essayer avant de choisir et d'autres ont leur liste et n'ont pas le temps. Elles font les échanges super rapide.

E : Vous livrez aussi. Dans quels cas se fait cette livraison ?

N : On ne l'a pas communiqué vraiment car on n'est pas encore opérationnel à grande échelle mais on fait des livraisons hebdomadaires nous-mêmes. Donc tous les jeudis, on livre les clientes et celles qui sont hors de Bruxelles, on s'arrange quand on fait des trips dans le sud. On a des clientes qui viennent d'Arlon aussi, donc on s'arrange. On fait des envois, des retours etc. Donc pour l'instant, on a un très petit pourcentage d'envoi hors Bruxelles, mais on en a. Là, on est en train d'organiser la logistique pour la faire à grande échelle (échelle de la Belgique) à partir de (on l'espère) le printemps.

E : L'idée serait d'engager une entreprise externe pour les livraisons ?

N : Un prestataire oui.

E : Que se passe-t-il en cas de retard de livraison ou en cas d'erreur ?

N : On est encore assez petit donc ça se fait au one to one. On s'écrit beaucoup avec nos clientes. On a une relation très proche avec elles, ce qu'elles aiment beaucoup d'ailleurs. Et au-delà de ça, le système c'est que le paiement est mensuel mais c'est l'accès à la garde-robe qu'on paie en fonction du nombre de pièce qu'on garde chez soi et on les garde autant de temps qu'on veut. C'est-à-dire qu'en permanence, la cliente aura 1, 2, 3 pièces chez elle, qu'elle échange quand elle veut. Il y en a qui échange assez régulièrement, toutes les deux semaines et il y en a qui échange tous les trois mois. Donc, on n'a pas de retard de leur part parce que tant qu'elles font partie du service, elles peuvent garder leur pièce.

E : Quelles sont les fonctions de vos autres réseaux sociaux ? Simple moyen de communication ou est-il possible de louer via Instagram par exemple ?

N : Nos clientes commandent leurs pièces : soit elles appellent, soit elles envoient un message insta, soit elles nous envoient un message sur Facebook, soit elles nous envoient un mail, soit via le site. On prend tous les réseaux, on ne veut pas les forcer dans un canal. Surtout que le site n'est pour l'instant pas du tout friendly.

E : Vous proposez trois type d'abonnements sur votre site, mais en Novembre il existait plusieurs formules. Pourquoi cela a changé ?

N : Oui, avant on avait des abonnements et des cartes flex. On a enlevé les cartes flex car c'était trop contraignant. Nous, au niveau de la logistique, on ne s'en sortait pas de qui avait quoi, et avec l'abonnement, c'est super flexible. En fait, les clientes arrêtent quand elles veulent, changent quand elles veulent donc il n'y a pas d'engagement. On ne doit pas être cliente pendant minimum 6 mois, si on prend juste un mois c'est ok. Donc on le paie au mois et l'accès à la garde-robe se fait pour minimum un mois car il faut trouver un système qui soit clair et précis.

E : Donc une cliente peut garder deux semaines une pièce par exemple comme vous l'aviez dit ?

N : Oui, la cliente pendant son mois peut venir deux semaines après et échanger sa pièce. Et au moment où elle termine son abonnement, elle rend ses pièces. Mais pendant sa période, elle échange au besoin. Elle aura toujours un vêtement à la fois, qu'importe lequel (pour abonnement 1 pièce par mois).

E : Quel est l'abonnement le plus sollicité ? Pourquoi ?

N : Notre palier moyen est à cinquante et quelque. Le deux pièces, il n'y en a pas énormément, c'est surtout des 1 et 3 pièces. C'est assez bien équilibré.

E : Vous ne comptez pas modifier les formules ?

N : On est quand même en train de vérifier. On a certaines clientes qui paient à l'année aussi. Elles paient pour une année. Là, on fait une promo à 350€, fin une promo ; si elle paie à l'année, elles ont deux mois gratuits. Elles paient une fois 350€ et elles ont une pièce à la fois de chez nous dans leur garde-robe pendant toute une année. C'est super intéressant parce que les vêtements que nous on propose ici à la location, leur prix est compris entre 100 et 300€ la plupart. Quelques-uns sont un peu au-dessus. On a des pièces, des manteaux qui sont super chers. Donc tu peux avoir entre 12 et 24 pièces pour le prix d'une.

E : Les paiements se font-ils uniquement par virement ? Autres moyens ?

N : C'est horrible pour l'instant, on est en train de revoir tout ça. Le paiement pour l'instant se fait par domiciliation. C'est vrai qu'on devrait peut-être un peu l'expliquer sur le site. On a un peu laissé tomber notre site parce qu'on est tellement en train de tout revoir que du coup on a laissé ça là. Pour l'instant, on a le paiement de livraison à part, c'est très embêtant et c'est un frein qu'on a identifié. Du coup, on va augmenter un chouïa les prix et faire tout compris. Qu'il n'y ait aucune question de rien, livraison comprise. Soit c'est livraison, soit c'est « tu viens au showroom et on regarde avec toi ».

E : Mais si elles viennent au showroom, elles doivent pas payer la livraison en plus ?

N : Non, mais ça veut dire que si elles viennent au showroom, on prend le temps avec elles de les conseiller, de faire une séance privée.

E : Quels sont les problèmes rencontrés par les clientes quant au fonctionnement de l'offre (niveau abonnement, livraison) et comment répondez-vous à ces problèmes ?

N : On est fort à l'écoute pour l'instant. Il y en a une qui veut 6 pièce, elle prend 6 pièces. Elle les échange tous les trois mois et elle est contente. Les clientes veulent une facture ; on fait une facture. Les clientes veulent arrêter faire une pause ; on fait une pause. On est hyper dynamique par rapport à ce qu'elles veulent. Si le frein c'est le temps, alors on leur dit : écoute, tu viens une fois, on n'a pas mal de politicienne qui sont députées, ministres, etc. et qui sont hyper busy donc on leur dit venez une fois, elle viennent une fois, on essaye, on connaît les tailles, on connaît tout et après elles nous envoient leur chauffeur. On est hyper flex dans la réponse qu'on donne.

Changement d'interviewé : Catherine maintenant. Petite remise en contexte : explication du mémoire.

C : Nous on ressent plus le frein de possession que celui de l'hygiène ou alors elles ne nous le disent pas.

N : je pense que celles qui ont réellement un frein ne sont pas ici et exclut direct. On ne communique pas. Si tu te ballades ici (showroom), les clientes ne se doutent pas que c'est de la seconde main, que tout ça se sont des vêtements qui ont été porté par d'autres. On fait beaucoup d'effort, on ne communique pas là-dessus. Les filles viennent dans un showroom avec de super belles fringues qui sont nickel et qui apparaissent complètement neufs parce qu'on garde une qualité élevée et parce qu'on a plusieurs tailles. On a quand même mis en place des choses qui fait qu'on n'est pas une fripe.

C : C'est pour ça qu'on a pas pris de base des vêtements de secondes main, pour pouvoir avoir plusieurs modèles. Pour faire comme un magasin.

N : quand on dit aux clientes : j'arrive, je vais mettre une lessive sécher et elles sont « ha ouais, en fait vous lavez les vêtements ». Elles se rendent pas compte. Ça veut dire que dans ce qu'on fait et ce qu'on montre, c'est pas du tout un aspect visible.

E : Pourquoi ne pas communiquer sur ça ?

N : Car ça met plus en lumière le fait que ce sont des vêtements qui ont déjà été portés, qui sont usés etc. On veut justement montrer que c'est quelque chose auquel elles ne doivent pas réfléchir. Elles ont de beaux vêtements et tout ce qui se passe derrière, elles s'en fichent. Elles voient juste ce qu'on a à proposer et dans lesquels elles se sentent mieux.

E : Moi, j'aurai aimé savoir ce qu'il se passe derrière justement.

C : Elles demandent toutes et on dit toujours, mais on n'a encore jamais eu de problème de clientes nous disaient « votre vêtement n'était pas propre ». D'ailleurs, on fait super gaffe.

E : Pour moi, un frein était le fait de devoir retourner à chaque fois la commande et récupérer le nouvelle ou devoir gérer les livraisons tous les mois.

C : Alors, il y en a qui font tous les trois mois ; qui prennent leurs vêtements et se disent qu'elles vont tenir la saison avec parce qu'elles n'aiment pas avoir un roulement de trop (19.50). Ça va entre 2 semaines et 3 mois plus ou moins. Trois mois c'est quand même plus rare. Hier, on a fait la moyenne de rotation, c'était 5/6 semaines. En sachant que quand les clientes débutent le système (une fois avoir fait leur séance d'essayage et qu'elles ont essayé pleins de trucs), au début, elles sont un peu plus emballées donc elle vont revenir après deux semaines et ça s'espace à trois semaines. C'est pour ça qu'on avait une formule de location au mois au début, mais c'était un vrai calvaire. On trouvait que pour nous c'était chiant et pour les clientes aussi : elles avaient le tic-tac. Là maintenant, tu paies comme si tu payais Netflix tous les mois et tu gères comme tu veux ton roulement. Le mois n'est que la façon d'on on paie, c'est dire tu t'engages pour minimum un mois et c'est de payer tous les mois et t'as une pièce que tu changes quand tu veux, quand tu paies.

E : Que faites-vous des vêtements trop usés pour être loués, je n'ai trouvé aucune information sur le site web ?

C : On n'a pas encore mis les infos car on n'a pas encore assez de volume pour en faire quelque chose de structurel. Maintenant, on commence à avoir des pistes. On va essayer un maximum d'en faire des accessoires ou des choses comme ça. Il y a un truc qui s'appelle « Rio Fabric » ici à Ixelles qui font des bandeaux, des chouchous. On va essayer de faire des choses comme ça. On aimerait bien savoir aussi, mais pour ça il faut des gros volumes et c'est une recherche qu'on doit faire, si on peut refaire des fibres et refaire du fil : vraiment recycler pour refaire un vêtement. On sait que d'office c'est du 100% qu'il faut, on a quand même pas mal de 100%, on fait attention dans nos sélections que ce ne soit pas des mélanges de matière comme ça on peut essayer d'aller dans du recyclage mais les gens avec qui on parlait disait qu'il fallait de gros volumes. On ne peut pas aller comme ça dans une usine avec nos 10 vêtements. Il faudra voir comment on met ça en musique. Moi, je trouverais ça plus chouette d'en faire des fibres parce que le chouchou c'est bien, oui il vaut mieux que ce soit une matière réutilisée ça c'est clair mais il y en a tellement qui font déjà ça que je me dis s'il y a pas assez de chouchous. Mais après, les femmes aiment toujours ces trucs-là. En tout cas, ce ne sera pas jeter à la poubelle et ça n'ira pas aux petits riens non plus, ça autant dire que ça va à la poubelle.

E : Comment les clientes sont-elles assurées en cas de tâches, dommages ou pertes ? Doivent-elles signer un contrat ?

C : Le gros dommage, c'est « j'ai perdu mon vêtement ». Donc ça, on doit faire des conditions générales, mais si on nous ramène pas le vêtement, il faut nous le payer. Et si vraiment il est en lambeaux, il y a des tâches qu'on a pas su récupérer, on a réclamé à la cliente. Sinon les dommages c'est compris de dedans. On comprend un pourcentage du stock qui chaque année est perdu. Donc ça, on le prend dans le business plan. C'est pour ça qu'on peut l'offrir.

E : Quand le vêtement n'est pas ramené, la cliente doit payer le prix plein ?

C : Ça on doit encore définir. On a vu un peu chez Coucou et eux ils font même plus que le prix plein. Ils font plutôt une amende, mais je pense que elles ont aussi une autre clientèle, elles vont à la fête et donc il faut un minimum se protéger. Nous ce sont des filles qui utilisent ça au quotidien. Une nous a dit que ça s'était pris dans son vélo, on va pas lui en vouloir, c'est pas grave, ça arrive. Disons que c'est un peu le pire qui puisse arriver dans un accident par rapport à une fête ou tu peux renverser ton vin dessus.

E : Et si elles l'ont mal lavé et que ça rétrécit ?

C : Ça on prend en charge, mais là on essaye le plus possible de prévenir. Là, on a eu un peu de laine cet hiver et il y a déjà deux pièce qu'on a du déstocker et c'est les pièces qui nous coutent le plus chers : c'était une robe a plus de 200€, ça fait vraiment mal. Surtout qu'on dit : ne le lave pas, c'est de la laine, il y a pas besoin. Pour l'instant on fait rien mais ça c'est vraiment pour le moment. L'hiver prochain on va rentrer pleins de pulls car ça a été une grosse demande et je pense que là il va falloir qu'on communique très clairement qu'il faut nous payer la pièce. Je pense qu'il va falloir le faire, qu'on nous paie le pull s'il est rétréci, fin c'est pas compliqué de laver de la laine en programme laine.

E : A quelle fréquence renouvelez-vous ce stock ?

C : Pour te donner une idée, on a commencé avec 70 vêtements il y a un an et là, il y en a 600. Donc oui, ça varie assez bien. Après ça s'agrandit, ça ne varie pas. On a encore enlever aucun modèle, tous les modèles du début sont encore là.

E : Les clientes sont-elles satisfaites des collections en terme de nouveauté ?

C : Je pense que ça dépend du profil. On a plusieurs profils de clientes. On a des clientes qu'on appelle les visionnaires. Ce sont celles qui attendaient un projet comme Jukebox parce que ce sont des femmes qui veulent changer le monde. Elles ont des professions à impact ; c'est des ministres, des politiciennes, des députés, des entrepreneurs. Elles s'en fichent de la rotation, elles sont là et elles trouvent ça super. C'est les clientes les plus faciles du monde. Puis on a les business women qui ont vraiment besoin de s'habiller, mais elles ont besoin d'une rotation et on répond à ce besoin là avec nos habits mais elles s'en fichent si ça ne vient pas tout le temps. Elles sont pas sur les réseaux sociaux, elles ont pas le temps. Elles sont très satisfaites aussi. Limite, on leur fait leur sélection, on leur ramène et elles doivent plus penser à rien. Après, on a les écolo un peu bobo, qui trouvent ça vraiment trop super et qui peuvent dire à leurs copines : « regarde, je loue mes vêtements, c'est vraiment trop sympa ». Elles, elles commencent à attendre les nouveautés, elles nous suivent beaucoup sur les réseaux. Elles vont regarder la sélection de la semaine pour voir si il y a des trucs qu'elles n'ont pas encore vu. Elles sont au taquet. Dès qu'on rentre quelque chose, c'est les premières à venir essayer. Et après on a l'extrême, c'est les fashionista. Elles, elles ne restent pas très longtemps chez nous parce qu'elles retournent à leurs vieilles habitudes après quand même. Elles ont envie d'une rotation intense. Les deux derniers profils sont un peu plus regardant à ce niveau-là.

E : Quel style de vêtements louez-vous? Vêtements à la mode, intemporel, basic, street ? comment on peut définir le style de vêtement que vous proposez ?

C : Nous on dit souvent que c'est du casual/chic parce que t'as des vêtements que tu peux mettre avec un jeans et des baskets et que tu peux mettre les mêmes vêtements avec un petit talon et des bijoux et t'es pimpée. Mais on n'est pas que dans du que chic ou que du casual.

E : Pour quelles occasion portent-elles les vêtements ?

C : Beaucoup le boulot. Surtout là récemment on n'a plus rien niveau sociale, mais typiquement les profils écolo et fashion ça c'est clairement pour trainer avec les copines.

E : Les clientes sont-elles satisfaites des collections en terme de style ?

C : Pendant les confinements, elles demandent des trucs un peu plus confo mais le problème c'est qu'on ne peut pas rentrer des choses comme ça si vite. Il faut commander ça à l'avance. Là, on a quand même commandé pas mal de pantalons pour l'hiver prochain. Ce sera sans doute plus le confinement mais des pantalons vraiment loose, bien confo mais que tu peux très bien accessoriser pour que ce soit très chic si tu mets un talon et un truc chic au-dessus. Au début, on allait beaucoup dans les motifs parce qu'on croyait que les gens voulaient louer que des choses originales mais de nouveau les deux premières classes de clientes qui sont nos meilleures clientes ne cherchent pas ça. Elles travaillent et n'ont pas envie d'avoir un truc à fleur tout le temps. Elles veulent du soft, elles doivent aller dans des rendez-vous, des négociations, des présentations. Il y a des trucs à la télé, elles ne peuvent pas avoir des carreaux, des lignes, ça ne marche pas. Il y en a quand même pas mal qui veulent de l'unis.

E : Mais donc ces deux catégories de clientes, elles louent pour quoi ?

C : Les business woman, elles louent parce qu'elles ont besoin d'une rotation, elles n'ont pas le temps de faire du shopping et ça les saoulent. Il y en a même une qui est venue parce que son boss lui a dit « ça ne va plus, tu dois t'habiller, c'est pas correct d'aller comme ça chez des clients ». Du coup, elle a dit qu'elle n'avait pas le temps et savait pas comment faire, ici ça a l'air sympa, habille moi.

E : Donc Jukebox c'est au-delà de la location, c'est un service en plus que vous vendez, une sorte de conseil en stylisme.

C : Oui, c'est pour ça qu'on le vend souvent comme un service en fait. Quand on pitch devant des business, on dit que c'est un service qui vous habille en fonction de vos besoins. Vous serez toujours bien habiller, on fait des sélections, vous recevrez des vêtements à la fréquence que vous souhaitez. Elles s'en foutent de ce qu'il y a derrière, ce qui compte pour elles c'est qu'elles doivent plus penser à leur garde-robe. Et les visionnaires, c'est pareil aussi quelque part. Ce sont des femmes hyper busy, le top busy des femmes, mais c'est celles qui vont prendre le temps de venir ici (showroom) quand même par exemple. Les autres vont quand même nous dire qu'il faut qu'elles soient livrées, pas le temps alors que les visionnaires, elles veulent s'impliquer un peu dans le projet. Elles ont envie de montrer qu'elles soutiennent. Là, on a fait une formule annuelle, c'est elles qui vont les prendre. Elles vont dire : « moi je m'engage avec vous, pour un an c'est sûr ». Il y a un côté engagement en plus, ambassadeur pour les visionnaires.

E : Comme précisé dans votre mail, les clientes ont tendance à louer les manteaux, vestes originales, chemises et robe/combi. Pourquoi une telle tendance ?

C : Les manteaux, ça coute très chers. Si on n'achète plus ses manteaux chez H&M, on commence à se dire qu'en fait c'est quand même 250€. Donc on en achète un et on essaye de le faire durer 4/5 ans. Et là, avec ce système-là, tu peux changer de manteau chaque année. Et ça va te couter quoi, 50€ ou 60€ et t'as deux mois un manteau bleu, un manteau vert. C'est vraiment cool. Ça les manteaux, c'est assez facile, et les robes, c'est aussi des pièces qui coutent chers et c'est facile ; une pièce et t'es habillée.

E : Ce sont plutôt des robes de soirée ?

C : Non, ce ne sont pas que des robes de soirées. (Montre une robe bleu) : elle est assez bien louée. C'est une robe d'hiver mais c'est un bleu super lumineux. Pas mal de clientes ici ne voient jamais ça dans les magasins. Maintenant, dans les magasins, c'est que du noir. L'hiver, c'est vraiment d'un triste à mourir dans les magasins. Les robes, je dirais que c'est quand même les trucs qu'elles mettraient pas, où elles mettraient pas d'argent pour et les chemisiers, de nouveau ça dépend qui. Les business woman, les chemisiers c'est parce qu'elles ont une tournante extraordinaire, donc elles en prennent 2 par mois puis elles tournent. Et les autres, on a des chemisier plus funki. On se dit : aller c'est cool, je ne m'achèterai pas cette blouse avec des chiens, mais la louer, c'est cool, c'est fun ; je vais aller boire un verre avec des copains c'est sympa. Par contre, les pantalons, je trouve que c'est plus difficile à partir.

E : Comment ça se fait ? Elles ont peur niveau taille ?

C : Les pantalons, c'est les plus difficiles niveau taille c'est clair parce que les femmes c'est compliqué. Il n'y a pas deux corps les mêmes. Il y en a qui demande puis elle voit et elle dit : ah mais non, trop long, trop court et puis là ça ne va pas et oh de toute façon, j'ai déjà assez de pantalons chez moi. La plupart elles ont leur jeans, leur pantalon noir et leur tailler et elles se disent c'est bon, c'est le haut qui change. Et c'est vrai, si on regarde la proportion dans notre garde-robe, c'est la même proportion qu'elles louent ici.

E : En tant que société, comment voyez-vous ce frein de possession ? Avez-vous fait une analyse de marché ?

C : Oui, on a fait une analyse de marché.

E : Et quelles sont vos conclusions ?

C : Les conclusions c'était que pas mal de clientes consommaient déjà seconde main, mais par contre le frein de la possession était clairement là, mais ce n'est pas ça qui nous a arrêté. Celles qui ont dit non, c'était clairement en partie parce qu'elles ne pourraient pas ne pas posséder leurs vêtements. Nous, par rapport à ça, on ne fait pas grand-chose à part qu'on veut rendre ça justement « hype » de ne pas posséder ses vêtements. Souvent, on explique que : « combien de fois tu mets ça ? est-ce que vraiment ça vaut l'impact ? ». Bon ça, on expliquerait pas à tout le monde mais l'impact environnemental de produire un vêtement est juste hallucinant, c'est juste pas possible. Ça fait des années que je suis un peu extrémiste de ça. Fin extrémiste, je le dis en rigolant mais en vrai ça fait des années que je consomme soit de secondes main puis j'y ai vu les limites puis j'ai acheté de l'éthique et après je ne m'habillais qu'en noir et blanc et j'en avais marre. Et puis j'ai pensé à ça, parce qu'on ne peut pas non plus se priver d'un habit qui nous met bien en valeur. Se cantonner à des trucs sans motif et de voir tout le monde qui s'éclate avec leur vêtement, moi j'étais vraiment frustrée. C'est ça qui m'a poussé à développer ce modèle : il faut permettre aux femmes d'avoir des habits qui les rendent belles, power, où elles se sentent bien dedans sans l'impact qu'il y a derrière. Se dire que maintenant elles peuvent vraiment y aller les yeux fermés en se disant : Jukebox s'occupe de tout, de la sélection jusqu'à la fin.

E : Passons maintenant à la deuxième partie de cette interview, à savoir : comment vous faites votre lessive. Qui s'occupe de laver les vêtements ? Jukebox ou une entreprise externe ?

C : C'est nous et certaines pièces vont au pressing écologique comme des blazers, des manteaux. Il y a certaines matières qui ne supportent pas l'eau. Donc là, on les met au pressing, vraiment tout green. C'est juste que ça nous coûte une pêche.

E : Vous les lavez ici (showroom) ?

C : Oui, on a une machine dans le local à côté.

E : Quel est le processus ?

C : On fait environ 1 batch par semaine, fin plusieurs batch en fonction des couleurs pour le moment. Mais on attend qu'il y ait de quoi faire une machine, on ne va pas faire tourner pour deux robes. On a pris un bon volume, je crois qu'on peut mettre 10 kilos et on attend d'avoir un bon volume, on trie par couleur et puis on les lance. Quand on sera plus grand, ça va tellement rentrer, il y aura quelqu'un non-stop qui va s'occuper à trier, faire des machines et tout. Là maintenant, je dirais qu'on en fait 3 semaines, donc une couleur, une claire et une foncée. Et on lave tout en délicat, essorage minimale, on fait vraiment du très soft pour que les vêtements durent le plus longtemps.

E : Est-ce un processus écologique ? En quoi ?

C : Oui, on fait de la lessive eco et on achète en vrac. Quand on doit détacher, on fait avec de la terre Sommières.

E : Est-ce que votre secteur vous impose une réglementation en matière d'hygiène ?

C : Il n'y a pas encore de secteur. Si on devient un pressing, si un moment on a un tel volume qu'on s'apparente à un pressing, même si c'est de l'eau, alors là il faudra peut-être mettre un permis d'environnement. Mais pour le moment, on est encore loin. Peut-être dans 5 ans ou quoi, alors on peut vraiment ouvrir notre pressing et éventuellement accepter les vêtements d'autres pour optimiser. Ca, c'est un piste de développement.

E : Avez-vous mis en place un suivi de qualité de votre service en matière d'hygiène ?

E : Procédure interne ? Si oui, comment est-il mis en place ?

C : On fait que nous. Il sort de la machine, on les fait sécher à l'air libre et après on les repasse. Là, on inspecte le vêtement, si il est pas bon, on le met de côté.

E : Quels sont les critères qui sont vérifiés ?

C : Il doit être nickel, comme neuf. Si on voit une tache, des peluches, un truc décousu quelque part, un bouton qui se défait, tout ça, on met de côté et un moment. Quand on a un peu le temps, on traite tout ça ; on recoud le bouton, on va chez la couturière. On a une couturière au coin qui nous répare tous nos vêtements. S'il y a des tâches, on met de la terre de Sommières et puis on fait laver. Il y a eu qu'une fois où j'ai eu un vêtement avec une tâche et je me suis dit woooo. Mais c'est arrivé qu'une fois.

E : Est-ce les clientes se sont déjà plaintes du manque d'hygiène ?

C : Non.

E : Certification ? Possédez-vous une certaine agréation concernant cette dimension comme ISO 9001 (Management de la qualité) ?

C : Non mais je pense que si on a, un certain moment, un certain volume et qu'on s'apparente à un pressing, on devra faire tous ces trucs-là.

E : Comment les clientes sont-elles informées que le vêtement a été lavé ?

C : Nous, on garantit que c'est lavé, nettoyé, remis en état entre chaque location. Ca, on explique sur le site et on le redit ici si jamais elles demandent.

E : Les clientes peuvent laver les vêtements en suivant des instructions. Pouvez-vous développer ce point ? Quelles instructions ? Les vêtements sont-ils contrôlés à la réception (niveau hygiène) ?

C : Elles peuvent les laver. Pour certaines, on dit que c'est au pressing. Donc si vous voulez les mettre au pressing ok mais c'est à votre charge. Les instructions, je ne sais pas si elles sont sur le site, mais en gros c'est du délicat, donc 30°, essorage minimal. La plupart des femmes savent, elles nous disent qu'elles lavent tout leur linge comme ça. Souvent, c'est pas trop une surprise. Au début, on insistait, on mettait même une petite carte pour l'entretien mais en fait, on se rend compte qu'elles n'ont pas vraiment besoin. Mais elles demandent si elles peuvent et ça on explique. Elles demandent si elles doivent le rendre propre, on leur dit non pas du tout, mais certaines le font quand même car ça les gêne de donner des vêtements qu'on va nous laver, ça c'est assez rare.

Moi aussi je réagirais comme ça je pense, mais du coup ça ne rentre pas dans cette dynamique d'écologie car si moi je le lave et que vous vous le relavez...

C : Non si elle me dit qu'elle l'a lavé, je ne le relave pas. Si je vois qu'il est nickel c'est bon.

E : Donc la plupart des clientes les rendent sales?

C : Ah oui, elles les rendent dans un sac et nous on met à la lessive. Il y a justement pleins de clientes qui trouvent ça hyper génial, parce que la lessive c'est quand même pénible.

E : En tant que société, comment voyez-vous ce frein d'hygiène? Avez-vous fait une analyse de marché ? Quelles sont vos conclusions ?

C : Les conclusions c'était qu'il fallait communiquer là-dessus, comment on les lavait. Mais après, je pense qu'il y en a chez qui c'est trop fort et qu'elles viendront juste pas.

E : Et on ne sait pas les convaincre ?

C : Je ne sais pas trop, ça dépend à quel point c'est ancré. Il y en a qui m'ont dit : « mais moi je sens tout de suite quand ça a été porté par quelqu'un d'autre ».

QUESTION GÉNÉRALE

E : Pour terminer cette interview, diriez-vous que ces deux freins sont-ils culturels, générationnels ou autres ? Par exemple, je trouvais que le frein de possession se ressentait plus chez les personnes plus âgées que les jeunes.

C : Je ne suis pas sûre, car on a quand même pas mal de clientes qui sont assez âgées, donc plus de 50. Elles sont la génération au-dessus de nous. Ce sont des femmes qui ont une famille, qui ont déménagé probablement une ou deux fois sur leur vie. Des tris, elles ont en fait des tonnes, elles ont acheté des fringues, elles ont tout vu. Elles ont connu le monde avant la fast fashion et ça c'est super important. Elles ont connu la vraie qualité, elles ont connu des boutiques avec des fringues qui sont fait en Europe, avec une bonne qualité de finitions, des tissus durables et elles reviennent ici et retrouvent ça. Non seulement elles se disent que c'est génial, je ne devrai plus vider mes garde-robes. La toute première cliente qu'on a eu, elle a plus de 50 ans. Au départ, on était dans un pop-up de vêtements éthique chez Weco store au châtelain et la plupart des clientes étaient assez jeunes. Elles venaient là chercher des jeans basiques, des pulls donc acheter. Et cette clientes arrivent, elles trouvent ça intéressant. Je lui explique, et direct elle s'est abonnée. C'est la première et elle a plus de 50 ans et la deuxième pareil. Elles trouvaient ça génial, c'est vraiment la solution pour elles. Alors que les jeunes, elles ont d'autres freins. Je crois que les jeunes, le frein c'est le prix. Elles n'ont pas encore assez de pouvoir d'achat. Elles ont peut-être plus envie d'aller vers de la fast fashion, elles vont donc aller sur Vinted sans savoir que c'est un peu l'anti-chambre de la fast fashion. Le frein de la possession, je ne l'identifie pas liée à une génération, j'ai vraiment l'impression que c'est plutôt culturel. Que c'est un peu dans ce qu'on nous inculque, nos valeurs, dans l'éducation qu'on reçoit. Si dans ta vie, t'as déjà eu à faire à l'économie de partage, alors ça devient plus facile.

Appendix G – Interview guide aimed at Jukebox' clients

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Nom de l'intervenant :

Age :

Fonction :

Adresse :

Date d'interview :

Durée :

SECTION 1 - PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

1. Achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement Jukebox ? Pourquoi ?
2. Comment décririez -vous une journée shopping type ?
3. A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?
4. Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?
5. Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?
6. Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)
 - a. Cela diffère d'un vêtement à un autre ?
7. Comment décririez-vous votre garde-robe ?
8. Comment décririez -vous vos préférences en matière de vêtements ?
9. Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats?
10. Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez un compte lorsque vous achetez vos vêtements ?
 - a. Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?
11. Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?
 - a. Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?
12. Pourquoi achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement ?

VÊTEMENT LOUÉS

13. A quel abonnement êtes-vous-abonnée ? Pourquoi ? (combien de temps gardez-vous vos vêtements)
 - a. Êtes-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.
 - b. Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?
14. Depuis combien de temps êtes-vous abonnée ?
 - a. Comptez-vous continuer ?
15. Combien de temps gardez-vous vos vêtements ?
16. Quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?
17. Quel catégorie de vêtements louez-vous auprès de Jukebox? Pourquoi ?
 - a. Qu'est-ce que vous ne louez pas ? Pourquoi ?
 - b. Auriez-vous aimé que Jukebox propose d'autres catégories de vêtements ? (accessoires, ..)
18. Êtes-vous satisfaite de la proposition de Jukebox en terme de collection et de nouveauté? (Beaux habits, habits à vos goûts, nouveauté, ..)
19. Dans quel contexte portez-vous vos vêtements Jukebox ?
20. Pensez-vous que louer est une alternative durable ?
 - a. Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?
21. Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?
 - a. En quoi cela diffère de Jukebox ?
22. Pour quelles raison louez-vous vos vêtements auprès de Jukebox en particulier?

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

23. Qui s'occupe de votre lessive ? Est-ce toujours vous ? Et pour qui lavez-vous les vêtements ?
24. Lavez-vous vos vêtements chez vous ?
 - a. Si oui, les lavez-vous tous chez vous ou certains sont envoyés au pressing ? Pourquoi ?
 - b. Si non, où les lavez-vous ? Et pourquoi ?
25. Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tâche en plus, ..)

26. Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?
 - a. Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour remplir une machine ?
 - b. La fréquence à laquelle vous lavez les vêtements diffère-t-elle selon le type de vêtements ? Sur base de quels critères ? Pourquoi ?
 - c. A quelle température lavez-vous vos vêtements et pourquoi ?
 - i. Cela diffère-t-il selon le type de vêtements ?
27. A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?
28. A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?
29. Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?
30. Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?
31. Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?
 - a. Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?
32. Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)
33. Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?
 - a. Dans cette même optique, laveriez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?
 - b. Et avant de les rendre ? Pourquoi ?
34. Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?
35. Y a-t-il des vêtements que vous ne pourriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Appendix H - Transcripts of clients' interviews

Nom de l'intervenante	Caroline
Age	42 ans
Fonction	Consultante dans la mise en place de processus participatifs citoyens
Adresse	Bruxelles, Forêt
Date d'interview	Mardi, 6 avril 2021
Durée	38 : 53

SECTION 1 - PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement Jukebox ?

Oui oui, bien sûr.

E : Comment décririez-vous une journée shopping type ?

En général, je ne fais pas beaucoup de shopping. Soit je fais au centre-ville de Bruxelles, soit je vais à Gant parce qu'à Bruxelles, il y a peu de boutiques qui proposent des vêtements avec une charte éthique ou durable. Il y en avait mais ils ont fermés malheureusement suite au Covid. Il y avait Wonderloop rue de Flandre qui est vraiment une super boutique mais a fermé. Et puis, il y avait WeCo Store près de la place du Châtelain. Eux, ils ont déménagé vers Yuman, chaussée de Charleroi. C'est une très grande surface un peu comme l'Inno avec des petits shops de marques différentes, c'est la même chose mais avec des marques plutôt durables ou éthiques.

E : Vous consommez donc plutôt des marques durables/éthiques ?

Oui, je fais attention à ça. Ça va faire maintenant 7 ans que je ne suis plus rentrée dans un magasin du type Zara, H&M ou autre.

E : A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

J'adore les vêtements, donc une fois par mois j'achète un vêtement.

E : Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

Oui, car ça implique un coût ; une chemise c'est vite 100€ et pas 25€ comme chez H&M. C'est vrai que je choisis bien ce que je prends. Maintenant, je vais aussi sur Vinted, mais je sélectionne les marques pour avoir plutôt des marques durables ou éthiques. Ou alors il y a quelques marques françaises comme Sessùn, qui en soit n'est pas une marque éthique mais ils ont une transparence et ce n'est pas trop « crado ». Même en seconde main, aussi pour mes enfants, je n'achète pas dans des grandes chaînes parce qu'il n'y a rien à faire, ça ne résiste pas à 10 lavages.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

Consommatrice je dirais. Je fais vraiment attention. Mon époux aussi il fait vraiment attention. C'est vrai qu'on a moins mais après on n'est pas non plus sans vêtement.

E : Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

Il faut que ce soit confortable et pratique parce que je me déplace beaucoup à vélo. Il faut que ce soit beau aussi. A la base, j'ai fait des études de design et immobilier, donc je suis attachée à ce que ce soit beau, un peu original, design. Le truc que tout le monde a je n'aime pas.

E : Comment décririez-vous votre garde-robe ?

C'est quand même classique, c'est jeans, chemises, pulls. Il y a un ou deux sweat et des robes. Mes copines disent toujours que je suis hyper bien habillée.

E : Avez-vous beaucoup de vêtements ?

Moi, je pense que j'en ai pas beaucoup mais j'ai de quoi changer tous les jours. J'ai peut-être 8 chemises, 10 pulls, 4 pantalons, 5 robes. Ce n'est pas énorme.

E : Donc plus de hauts que de bas ?

Oui, parce qu'une chemise je change tous les jours. Un pantalon, tu mets 2/3 jours.

E : Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?

Je préfère les robes et les jupes.

E : Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats ?

Si, mais par exemple le jeans à trou, c'est un peu moins tendance maintenant mais il y a un an ou deux, c'était vraiment la mode et ça je comprends pas trop ; pourquoi le trou... Pour moi, c'est pas parce que c'est à la mode que c'est beau. C'est par parce que c'est à la mode que ça me va. Chacun a sa morphologie et son style. Par exemple, moi j'ai une taille très fine et pour le moment les jeans haut avec la taille bien prise, je sais que ça me va. Mais si t'as un 42 de pantalon, ça n'irait pas. Tout ne va pas à tout le monde.

E : Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

En général, je vais quand même regarder sur le site web s'ils communiquent vraiment. Après, c'est mon domaine de travail aussi. Je travaille beaucoup sur ce qui est participation citoyenne mais dans notre bureau, mes collègues s'occupent de labéliser les entreprises en terme de durabilité. Donc je reconnais un peu le greenwashing. Mais pour certaines marques comme Sessùn, je vais quand même regarder où il produisent, le type de coton etc. Par exemple, une autre marque à la mode, Sézanne, en terme de durabilité et Bash aussi, ça ne le fait pas. Après, oui j'ai acheté une combi Bash en seconde main parce que je trouvais qu'elle était trop belle. Mais bash est un peu plus clean que H&M, je préfère alors aller là que chez H&M.

E : Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Oui. En général, si je ne le mets pas pendant un an, je le mets dans une caisse et si l'année d'après je ne l'ai encore pas porté, alors il part. Soit je le donne à une amie, soit je fais un petit vide dressing un an sur deux.

E : Pourquoi achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement ?

Parce que je n'ai que un abonnement de deux vêtements, et donc ce mois si, par exemple, j'ai une veste et une chemise, et j'ai acheté un pantalon parce que j'ai changé pas mal de taille vu que j'ai eu deux enfants. Là, maintenant je n'aurai plus d'enfants et je fais de nouveau du 36. Du coup, je me fais un peu plus plaisir parce que je sais que je ne changerai plus trop de taille.

E : Quelle catégorie achetez-vous ?

J'achète des pulls car ils ne louent pas spécialement et ça ne se démode pas facilement. Sinon, un jeans mais j'aurais pu louer chez eux. Après un jeans c'est aussi intemporel, ça dépend des modes, ça change aussi. Chez Jukebox, je loue des belles chemises chez elles. C'est vrai qu'une chemise éthique, durable c'est vite entre 100-150€, donc ça je loue chez elles et j'achète moins.

VÊTEMENT LOUÉS

E : Quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Je partagerai jamais des sous-vêtements, ni des chaussettes. Je trouve que dans les vêtements tout, mais peut-être que le plus facile c'est un manteau parce que les saisons passent vite alors qu'un jeans ou un pantalon, tu mets été ou hiver c'est le même.

E : Quelle catégorie de vêtements louez-vous auprès de Jukebox? (pantalon, chemise) Pourquoi ?

Plutôt les chemises. A chaque fois je prends une chemise en tout cas.

E : Qu'est-ce que vous ne louez pas ? Pourquoi ?

En fait, chez Jukebox elles ont souvent des grandes tailles. C'est pas si petit parce que c'est des marques françaises ou allemandes. Je ne sais pas trop mais il y a un truc avec les petites tailles. Je ne loue pas les robes par exemple parce que je suis petite, je fais 1m63. Donc les robes, en général, elle tombe moyennement bien et comme je ne peux pas les raccourcir, c'est compliqué. Du coup, je loue moins les robes et les jupes parce que je n'ai pas une taille standard.

E: Auriez-vous aimé que Jukebox propose d'autres catégories de vêtements ? (accessoires, ..)

Parfois, je vais chez Coucou pour des soirées. C'est vrai que c'est souvent éphémère et c'est associé à la tenue mais Jukebox c'est plutôt des vêtements pour tous les jours. Du coup, une ceinture ou un sac, ça peut être sympa si elles avaient un chouette sac mais en même temps, ça ne me dérange pas de mettre le prix dans un sac car tu vas le garder longtemps.

E: Êtes-vous satisfaite de la proposition de Jukebox en terme de collection et de nouveauté? (Beaux habits, habits à vos goûts, nouveauté, ..)

Oui vraiment. Je trouve qu'elles ont vraiment des chouettes trucs.

E : Dans quel contexte portez-vous vos vêtements Jukebox ?

Au boulot, le week-end, tout le temps.

E : Depuis combien de temps êtes-vous abonnée auprès de Jukebox ?

Depuis le début, c'était en novembre. J'ai loué jusqu'en mars puis j'ai fait une petite pause pendant l'été. Et j'ai repris en novembre cette année.

E : Pourquoi avez-vous fait une pause ?

Je pense que justement, elles n'avaient pas beaucoup de vêtements et il y avait hyper peu de pièces en XS et 36. Du coup, il n'y avait rien. Maintenant, elles ont vachement agrandi leur stock en XS et 36. Du coup, j'arrive à prendre à chaque fois des choses tandis que la première fois, parfois je repartais avec rien, parce que tout était trop grand. C'est pour ça que j'ai arrêté un jour.

E: Pourquoi avoir repris l'abonnement ?

Le 28 novembre c'est mon anniversaire. Le jour de mon anniversaire, je ne travaille pas et je me fais plaisir. Et cette année, à l'occasion de leur anniversaire, elles lançaient une promo : le 4^{ème} mois était gratuit. Comme on était confiné au mois de novembre et que je ne savais pas aller chez l'esthéticienne ou faire un massage, je me suis dit que j'allais me faire plaisir comme ça. J'ai donc pris rdv et comme elles ont vachement agrandi leur stock, je suis restée.

E : A quel abonnement êtes-vous-abonnée ? Pourquoi ? (combien de temps gardez-vous vos vêtements)

Aux deux pièces.

E : Pourquoi ?

Ca aurait pu être trois parce qu'en plus c'est plus avantageux, mais je ne sais pas. Je n'ai pas de vraie réponse. C'est un peu au feeling. Je choisis en fonction de ce que j'ai dans ma garde-robe, pour savoir comment je peux l'assortir. Je ne vais pas louer une chemise et un pantalon et mettre juste ces deux choses ensemble. Je vais louer quelque chose qui s'accorde avec ma garde-robe. Ça va du coup remonter à ce que j'achète. Soit j'achète des choses avec des motifs, des couleurs, donc assez vifs. Et puis alors, il y a d'autres choses plus basiques du type un pantalon noir, un jeans bleu. Après, il y a peut-être un pantalon avec des carreaux et une chemise plutôt blanche pour pouvoir toujours un peu mixer les choses. Je fais attention à avoir un mix avec les choses à motifs ou pas, les choses originales ou pas. Je veux pas ressembler à un clown mais pas non plus être trop classique.

E: Êtes-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

C'est tout à fait bien.

E : Combien de temps gardez-vous vos vêtements ?

En général, trois, quatre semaines. Par contre, la fois passée, j'ai loué un pantalon mais il était trop grand, du coup après une semaine, j'ai été le ramener parce que c'est un pantalon que je n'allais pas porter donc ça n'avait pas trop d'intérêt.

E : Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Moi je trouve ça correct. Après mon compagnon me disait : tu paies 3 fois 65€, t'as payé la chemise. Moi je dis oui mais j'ai eu 3 fois une chemise différente, c'est pas la même chose non plus. Donc oui, moi je trouve que c'est correct.

E : Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Oui clairement. En terme de production et d'émission, tout ce qui est gaz à effet de serre. Tu as produit une chemise que 10 personnes vont porter et pas 10 chemises.

E : Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?

Avec une amie, parce que déjà, il faut avoir les mêmes mensurations. Je suis fine et très mince alors que mes amies elles sont souvent plus grandes que moi. Donc tout ce qui est pantalon, c'est fort petit. Et je suis fort mince, donc j'ai une amie avec qui on fait ça. De temps en temps, on s'échange des robes et des combis, mais plus en été qu'en hiver.

E : En quoi cela diffère de Jukebox ?

Parce que je récupère mon vêtement après.

E : Pour quelles raison louez-vous vos vêtements auprès de Jukebox en particulier?

D'abord, je me suis inscrite chez Jukebox pour les soutenir parce que je trouve que le projet est intéressant. Il y a le côté durabilité, le fait de ne pas posséder. Et puis, le côté où je peux mettre des choses que personne n'a, parce qu'il y a peu de personne qui se ballade avec ce qu'elles proposent. Du coup, c'est original, c'est jolie, c'est un peu unique.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Passons maintenant à la deuxième partie de cette interview, à savoir : comment vous faites votre lessive. Qui s'occupe de votre lessive ?

Oui, c'est moi.

E : Et pour qui lavez-vous les vêtements ?

Je la fais pour toute la famille. J'ai deux enfants et mon compagnon, mais mon compagnon fait aussi la lessive.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Oui, chez moi.

E : Si oui, les lavez-vous tous chez vous ou certains sont envoyés au pressing ? Pourquoi ?

A part deux manteaux, je lave tout chez moi. Il y a peut-être une ou deux robes en soie mais je les mets pas très souvent.

E : Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tache en plus, ..)

Ca fait partie du quotidien. Les samedis, on lance les lessives, les dimanches aussi.

E : Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

Le samedi matin, je trie : les blancs, les couleurs. J'ai des paniers différents. Après, on met la lessive et on fait tourner. Entre moi et mon mari, en fonction des activités du weekend, il y en a un qui met la machine en marche quand il y en a une qui est fini, il pend et il en met une autre en marche. Parfois, il y a des choses qu'on fait sécher à l'air libre et d'autres au séchoir. Ca suit son cours.

Parfois, s'il fait beau et qu'on sort le weekend pour aller chez des copains ou aller se balader, c'est pas grave, on fera les lessives pendant la semaine et on s'organisera autrement. On ne va pas se bloquer la vie pour la lessive.

Je fais les lessives par rapport aux couleurs : les clairs et les foncés. Et puis aussi les laines et délicats. Et il y a quand même certains trucs qui vont à 60°.

E : Comme quoi ?

Les draps, les serviettes de bain, les lingettes réutilisables des enfants : on essuie la bouche etc, et les culottes un peu sales des enfants.

E : Pourquoi ?

Avant, je faisais souvent à 30 et les filles ont eu des poux avec l'école. Si tu veux tuer les poux, il faut laver à 60 voir 90. Et pour les draps et les serviettes de bains, il y a plus d'acariens dedans. Ma plus jeune est hyper allergique aux acariens, donc toutes les semaines, je dois laver tous ses draps, aspirer toute la chambre, laver sa couette et son coussin parce qu'elle fait de l'asthme facilement. Donc les 60° pour les draps c'est pour les acariens et une question sanitaire.

E : Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour remplir une machine ?

Oui, mais pour les enfants je calcule les vêtements. Par exemple, imaginons, elles ont 12 culottes et si on fait trainer la lessive un weekend et qu'elles n'ont pas de culottes pour le lundi c'est compliqué. Donc oui, on a tous de quoi tenir 10 jours.

E : C'est donc réfléchi ?

Oui, c'est quand même réfléchi, surtout dans les quantités que j'achète pour les enfants. Par exemple, les enfants en été ils changent de vêtements quasi tous les jours parce que dans la cours de récréation, ils sont plus vite sale.

Et comme je ne fais pas des lessive tous les jours, je dois d'office calculer. En été, elles ont 8 hauts et 8 bas, le bas c'est entre le short et la jupe. Pour les filles, c'est 90% de seconde main, donc ça permet un peu plus d'avoir plus de quantité.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

Dès qu'il y a une tâche

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Dès qu'il n'y a pas de tâche. Je suis un peu maniaque, donc j'ai un bac spécial pour tout ce qu'il y a une tâche. Bon, une chemise je la met à la machine si j'ai chaud et j'ai transpiré. Un pull, tu laves beaucoup moins souvent. Sauf les pulls blancs parce que les manches vont être plus vite grises. J'ai donc un bac spécial pour les tâches de vin ou de sauce tomate par exemple et tous les samedis matins je frotte toutes les tâches avec un savon spécial, bio.

E : Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?

Non, parce que même pour les enfants quand j'achète du neuf, je vais pas avoir peur d'acheter une robe blanche par exemple.

E : Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?

C'est un peu difficile.. Un pantalon oui, mais la même tenue, ça j'ai jamais fait. Je me change tous les jours, mais c'est pour moi et pas pour une question de c'est propre ou sale.

E : Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Au début je les lavais avant de les rendre, puis après non parce que ce n'est pas obligé. Du coup, je ne les lave pas avant de les rendre, mais bon, ils ne sont pas non plus puants ou sales. Et oui je les lave pendant l'utilisation.

E : Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?

Là, j'ai loué une petite veste et il y a une petite tâche. C'est vrai que ça du coup je n'y ai pas touché parce que c'est une petite veste et je me dis que ce serait vraiment embêtant que ça rétrécisse ou quelque chose comme ça. Donc là, je dois appeler Nathalie, mais en général ce n'est pas du tout une contrainte. Juste pour ça, parce que c'est un vêtement particulier : moitié laine, moitié coton.

E : Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Oui.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?

Oui toujours et pour les enfants aussi parce qu'il y a des conservateurs et il y a « je ne sais pas qui » qui l'a essayé en magasin.

E : Dans cette même optique, laveriez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?

Ha non, c'est vrai je ne les lave pas, mais elles les lavent avant elles.

E : Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

Non parce que comme j'ai cette étape de détacher avant. Parfois quand tu laves sans détacher, ça a entre guillemet pris la tâche et du coup, ça ne part plus. Par exemple, les tâches de sauce tomate (mais c'est typique pour les enfants), si tu ne laves pas la première fois, après c'est vachement plus difficile de récupérer. Idem pour les tâches de carotte. Et en fait, comme je suis un peu maniaque, j'ai des petits trucs et astuces pour détacher (mettre du vinaigre, du savon, de l'eau froide, de l'eau chaude avant, après), je préfère contrôler.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne loueriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

D'office tout ce qui est sous-vêtements, les chaussures j'ai un peu du mal. Par exemple, j'ai déjà loué des chaussures chez Coucou mais plutôt des sandales. Je ne vais pas louer des baskets par contre. Donc oui, tout ce qui est sous-vêtements, chaussettes et chaussures, même en seconde main je n'achète pas ça.

E : Et pourquoi les chaussures ?

Je me dis que les gens on transpire des pieds et c'est dégueulasse.

E : Et auprès de Jukebox, il n'y a pas une catégorie que vous refusez de louer à cause de ce frein ?

Non, parce qu'elles ne font pas les sous-vêtements.

Nom de l'intervenante	Marie
Age	38 ans
Fonction	Libraire
Adresse	Bruxelles, Etterbeek
Date d'interview	Mardi, 6 avril 2021
Durée	42 :16

SECTION 1 - PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement Jukebox ? Pourquoi ?

Oui mais en friperie. Principalement des vêtements d'enfants parce que j'ai deux pré-ados à la maison.

E : Et pour vous ?

Pour moi, c'est tout ce qui est plutôt les petits caracos qu'on met en dessous des vêtements, des sous-vêtements et des gilets.

E : Comment décririez-vous une journée shopping type ?

Fastidieuse. Pour moi, c'est une perte de temps, c'est quelque chose que je n'aime pas. Aller faire les magasins pour acheter des vêtements, il faut vraiment que j'ai un besoin particulier pour aller en magasin. Mais sinon, une journée shopping type c'est aller directement en magasin, prendre le vêtement dont j'ai besoin, passer en caisse et repartir. Ce n'est pas quelque chose comme étant du plaisir. L'achat d'un vêtement doit correspondre à un besoin.

E : A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

Pas de fréquence, c'est par rapport à mes besoins.

E : Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

Oui, un budget assez serré parce que je suis mère célibataire. On va dire qu'il ne faut pas que je dépasse les 100€ par trimestre.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

Si c'est du shopping achat, ça va être consommatrice pratique. Si c'est en tant que consommatrice Jukebox, c'est plus un plaisir. Je fais la différence parce que si c'est quelque chose dont j'ai besoin, dans du pratico-pratique, je vais aller malheureusement plus vers de la grande distribution pour tous ce qui est sous-vêtements parce que je n'aime pas aller vers de la seconde main. Après, avoir des enfants c'est aussi, niveau budget, assez serré. Aller chez Jukebox c'est le seul plaisir que je me fais. J'ai un budget très serré, et quand certains vont au bar ou faire de la gym dans des salles de sport, et bien je mets ce budget-là dans le plaisir que j'ai d'aller chez Jukebox parce que je sais que c'est des vêtements éthiquement qui me correspondent et qu'au niveau de la mode, de la coupe, du design, des couleurs, du tissu qui vont me plaire. À côté de ça, je fais de la couture et principalement beaucoup de mes vêtements. Donc j'ai un œil assez critique quant aux finitions, tissus utilisés. Je sais par exemple pas faire tout ce qui est lingerie à cause du tissu. Je vais aller dans des magasins du type Etam.

E: Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

Je regarde la qualité du tissu et c'est pour ça principalement que j'aime aller en friperie parce que les vêtements des années 70/60, la trame est totalement différente des tissus qu'on trouve maintenant, les finitions sont différentes, la longévité aussi est différente. Je sais qu'il y a des petites chemises que je vais trouver pour mon fils, qui sont des chemises année 50 qui sont encore nickel par rapport à un truc que tu vas acheter chez H&M et qui va craquer ou s'effiloche après un certain temps, la couture ne va pas tenir.

E: Comment décririez-vous votre garde-robe ?

Ma garde-robe est assez éclectique. Je vais avoir des choses assez à la fois très jeune fille dans des coloris un peu floraux avec des coupes assez droites et je peux avoir aussi des trucs punk avec des pantalons larges et du tartan, des trucs psychédéliques. Et j'ai aussi un côté très standard, classique : jeans, marinière de façon à être un peu plus passe partout. Et je pense avoir plus de bas que de hauts. Je pense aussi avoir beaucoup de vêtements.

E : Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?

J'adore les robes et j'adore les gilets.

E : Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats ?

Non. J'ai beaucoup de vêtements parce que j'ai la chance entre guillemet de pouvoir rentrer dans les vêtements que je portais quand j'avais 17 ans. Malgré une grossesse gémellaire, je suis même plus maigre qu'à mes 17 ans. J'ai des jeans que je mets encore, des pulls. J'ai beaucoup de robes à ma grand-mère. J'ai beaucoup de vêtements parce que j'ai beaucoup de vieux vêtements. C'est une accumulation de vieux vêtements.

E: Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez en compte lorsque vous achetez vos vêtements ?

Oui, vu que je conserve beaucoup et j'aime bien remettre les vêtements. Il y a des vêtements que je garde par sentimentalité, d'autres qui vont être les vêtements uniformes de tous les jours. J'ai une marinière que j'ai depuis plus de 10 ans, j'en ai une autre que j'ai cousu, j'ai fait attention au tissu acheté et elle a fait de multiples lavages. Il ne faut pas que j'ai peur de faire quelque chose d'extraordinaire dans un vêtement. Il faut vraiment que je puisse me dire « ce n'est pas grave, il y a une tâche ça va partir » ou je peux passer au-dessus d'un mur sans faire un accro.

E: Comment expliquez-vous que vous achetez chez Etam ?

C'est plutôt des tissus proches du corps dans ces cas-là. Par exemple, les culottes et tout ça, je n'ai pas encore pris le temps d'en faire. Il y a des textiles techniques comme des caracos que j'ai acheté chez Uniqlo qui sont thermiques, là c'est des matériaux que je ne sais pas coudre et je ne sais pas où les trouver. Et quand je les trouve, c'est des rouleaux de tissus et je n'ai pas besoin d'avoir 20m de tissus pour me coudre quelque chose. On va dire qu'il y a un rapport quantité prix qui joue là dedans.

E: Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Non, je vais checker d'où ça vient. Tout ce qui est Etam, H&M, Primark, ça je fais attention vraiment.

Je ne vais pas nier, oui j'ai acheté chez Primark parce que pour les enfants, c'est quelques choses de pratiques et comme ils grandissent, c'est plus simple. Par exemple, les jogging en seconde main, j'en trouve très peu pour mon fils ou pas à sa taille. Donc malheureusement, là je dois me faire violence et acheter contre mon gré dans ces magasins.

E : Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Oui, il y a une robe que j'ai achetée en seconde main mais que je n'ai jamais mise.

E : Pourquoi la garder ?

Parce que j'ai ma fille qui met maintenant mes vêtements et elle aime bien piocher. Je me dis donc que peut-être un jour ça lui plaira de mettre cette robe. Et elle a un truc aussi sentimentale.

E : Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

Je fais des fois ma Marie Kondo et j'enlève, je vois avec ma fille si ça l'intéresse ou pas. Sinon, je vais apporter aux petits riens ou chez Oxfam.

E : Pourquoi achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement ?

Principalement pour mes enfants. Pour moi, ça fait très longtemps que je ne me suis pas achetée un vêtement. Et le côté Jukebox, j'adhère complètement au fait que t'as un vêtement dans ta garde-robe que tu vas mettre un temps et que tu vas oublier. Et j'aime aussi ce côté vêtement différents qu'on trouve dans les magasins de mode.

VÊTEMENT LOUÉS

E : A quel abonnement êtes-vous-abonnée ?

Les deux vêtements.

E : Pourquoi ? (combien de temps gardez-vous vos vêtements)

Parce que un, j'avais l'impression que ce n'était pas assez.

En fait, il y a vraiment beaucoup de vêtements qui me plaisent et j'aime faire des associations un peu particulières. Par exemple, là j'ai le gros pull vert et la chemise à rayure. Certains vont dire que ça ne va pas ensemble, moi je trouve que l'association est assez chouette. Je n'ai pas forcément un style excentrique mais je n'ai pas non plus un style passe partout.

E : Et pourquoi ne pas avoir choisi l'abonnement de trois vêtements ?

Parce que ça sortait de mon budget.

E : Êtes-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

Oui, ça me plait bien. Je trouve qu'elles ont bien raisonné le processus.

E : Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Je trouve que c'est un peu cher mais quand tu vois que c'est une jeune entreprise, quand tu vois la qualité de dingue des vêtements, quand tu vois le prix que tu devrais déboursier pour la pièce en elle-même et le fait que peut-être tu peux déboursier 250€ pour une pièce mais tu vas la mettre trois, quatre fois et l'oublier. Je trouve qu'à la fin, le prix se justifie. Elles ont des frais, elles démarrent, elles ont vraiment un tout nouveau concept. Certains vont dire que c'est chers, mais quand tu vois que tu peux trouver des vêtements similaires, mettre 40€ pour un gilet ou un pantalon et ne plus le mettre au bout de deux saisons. Je pense que déboursier 39 ou 69€ pour un vêtement que t'auras le plaisir de mettre pendant un mois, et les retrouver peut-être la saison d'après avec plaisir alors que ce n'est pas ce que t'aurais fait avec le vêtement dans ta penderie que tu aurais peut-être backé, tu reviens au même budget.

E: Depuis combien de temps êtes-vous abonnée ?

Ca doit faire depuis le mois de septembre, novembre.

E : Comptez-vous continuer ?

Oui. Peut-être freiner un petit peu et passer à une pièce par mois. Ca va être aussi selon si j'ai un coup de cœur en magasin, je serai capable d'en prendre deux. Ca va aussi dépendre de l'arrivée, des nouveautés, de l'envie. Je fonctionne plus à l'envie, coup de cœur qu'au besoin avec Jukebox.

E : Combien de temps gardez-vous vos vêtements ?

Un mois. Un mois je trouve que c'est bien parce que ça me permet de vraiment en profiter, les associer différemment et je ne suis pas malheureuse quand je vais les déposer en magasin. J'en ai vraiment profité et je me dis que je vais avoir un autre vêtement qui va me procurer la même gaité, la même joie. Parce que c'est ce qu'il se passe quand tu es en magasin : tu vas être très contente de mettre ce vêtement, tu vas le porter pendant 2/3 semaines non-stop et après tu vas l'oublier.

E: Quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Je pense qu'une robe est plus facile. La façon dont elle va être portée par la personne peut être complètement différente, alors qu'avec un jeans, un pantalon, tu fais bien attention qu'il soit bien adapté à ta morphologie, qu'il te mette bien en valeur. Un pull tu peux porter un peu oversize, une robe tu peux la cintrer avec une petite ceinture ou la porter aussi très large. J'ai donc moins de soucis à prêter ce genre de vêtements à des amies.

E: Quelle catégorie de vêtements louez-vous auprès de Jukebox? (pantalon, chemise) Pourquoi ?

J'ai fait deux chemises, un pantalon, une jupe, je suis passée par tout type de vêtement. J'ai aussi loué des choses qui sortent un peu de ma zone de confort. Je trouve que tu peux te permettre de louer un vêtement qui n'est pas forcément un vêtement que tu comptes acheter, posséder, pour pouvoir voir si justement tu arrives à l'appréhender.

E: Qu'est-ce que vous ne louez pas ? Pourquoi ?

Non pas spécialement. J'ai justement envie de passer par toute la gamme qu'elles proposent.

E : Auriez-vous aimé que Jukebox propose d'autres catégories de vêtements ? (accessoires, ..)

Par exemple, des chaussures c'est le genre de truc pour lequel j'ai plus de mal à partager parce que quand tu as une paire de chaussures, tu as forcément la marque de ton pied qui va se mettre dedans et dans mon cas particulier, je suis handicapée, j'ai un problème à la jambe. J'aurai plus de soucis à louer une paire de chaussures sachant que je pourrais les abîmer plus facilement. Je marche avec une béquille, j'ai ma jambe droite qui est faible, ça m'embêterait plus d'abîmer ça alors qu'avec un vêtement c'est plus facile de faire attention.

E: Êtes-vous satisfaite de la proposition de Jukebox en terme de collection et de nouveauté? (Beaux habits, habits à vos goûts, nouveauté, ..)

Entièrement, je trouve que ça sort de l'ordinaire et c'est vraiment de la belle nouveauté dans le paysage fashion qu'on a.

E : Donc vous aimez ce côté original. Louer des vêtements basiques n'a pas trop d'intérêt pour vous ?

Justement j'aime le côté original tout en étant basic aussi parce que certains vont adorer la taille d'une chemise ou d'une veste et se dire « je vais essayer parce qu'il y a un imprimé différent ». Donc elles accordent les deux : ce côté basic dans les coupes et le côté un peu excentrique dans l'imprimé et inversement.

E : Dans quel contexte portez-vous vos vêtements Jukebox ?

Tous les jours. Aujourd'hui, c'était une journée un peu standard avec les enfants par exemple, je suis juste sortie pour aller chez le kiné. Je n'ai pas besoin d'avoir une occasion en me disant que je vais à un dîner ou je vais au travail. C'est vraiment par plaisir.

E : Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Complètement.

E : Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?

Non justement, j'aimerais qu'il y ait plus d'initiatives pareilles et peut-être dans d'autres catégories de vêtements. Plus dans des basics. On avait déjà la location de vêtements pour des soirées ou pour des costumes. Après, ça peut être pour tout ce qui est vêtements d'hiver, ou quand tu vas au ski, ça coûte un bras de louer des vêtements pour aller skier. Après c'est vraiment se dire que c'est des vêtements saisonniers. En ce qui concerne Jukebox et les designers qu'elles proposent, je sais qu'il y a une circularité au niveau de ce qu'elle propose.

E : Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?

Oui, beaucoup avec ma fille. Pendant tout un temps je partageais avec une amie mais là elle habite à Mons, c'est donc plus compliqué. Mais donc, je n'ai pas de problème à prêter ce qu'il y a dans ma garde-robe. Il y a certaines pièces qui sont un peu plus difficiles à prêter car ces des pièces que j'ai faites en fonction de ma morphologie.

E : En quoi cela diffère de Jukebox ?

C'est des pièces qui sont un peu plus classiques. Ça va être la petite robe noire ou ça va plutôt être une robe avec un imprimé gris et des grosses fourmis avec en plus des poches jaunes zèbres. C'est donc un peu plus complexe niveau style. C'est pas un style qui plaît forcément à tout le monde. Ma garde-robe peut être un peu particulière parfois.

E : Pour quelles raisons louez-vous vos vêtements auprès de Jukebox en particulier ?

Parce que j'avais besoin de me faire plaisir. Ça fait un petit moment que j'avais la tête dans le guidon : les enfants, les enfants. Et je me suis dit que j'avais le droit de m'offrir aussi un petit plaisir. J'ai rencontré Catherine lors d'un shooting photo dans lequel on avait été toutes les deux modèles et quand elle m'en a parlé, j'ai trouvé l'initiative vraiment chouette. Je me suis dit que je pouvais pas tout le temps aider les gens mais je trouve que c'est une belle initiative. Ça me permet aussi de prendre des photos un peu particulières sur l'Instagram. C'est aussi un moment où moi je m'amuse. C'est vraiment plus par un plaisir où je me sens moins coupable. Je me dis pas que je vais acheter des vêtements qui ne sont pas de bonnes qualités, que je vais engraisser des personnes qui en n'ont pas besoin et qui vont aussi encore plus rendre esclave des personnes qui en n'ont pas besoin. Ce côté profit mal placé ne me plaît pas. C'est ce côté consommateur responsable qui me plaît.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Passons maintenant à la deuxième partie de cette interview, à savoir : comment vous faites votre lessive. Qui s'occupe de votre lessive ? Est-ce toujours vous ? Et pour qui lavez-vous les vêtements ?

Oui. De temps en temps, les enfants arrivent à faire une lessive mais principalement c'est moi. Donc je lave pour moi et mes enfants.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Je lave tout chez moi.

E : Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tache en plus, ..)

Faire la lessive ça ne me dérange pas mais par contre tout ce qui est d'étaler et plier le linge, ça c'est plus le côté fastidieux.

E : Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

Quand j'ai mes enfants, ça va être deux machines par semaine et quand je suis toute seule, une par semaine. Principalement, c'est quand la bannière est pleine que je fais la lessive. Il y a le tri vêtements des enfants, mes

vêtements et le seul autre tri que je fais c'est le blanc, la lessive de tout ce qui est le linge de maison et ensuite mes culottes de règle.

E: Ce n'est pas en fonction des matières ?

Non, malheureusement avec deux enfant, non. C'est plutôt quand j'ai de la laine ou soie ou vraiment tissu délicat, je fais à part mais principalement c'est du tout-venant. Donc oui, le seul tri c'est blanc et délicat mais il n'y en a pas tant que ça.

E : A quelle température lavez-vous vos vêtements et pourquoi ?

Ca va être 30-40 ou 60° ou à froid. Sur 40, c'est les vêtements des enfants qui ont besoin d'un petit peu plus de nettoyage en profondeur, 30 ça va être mes vêtements, à 40 il y a le blanc aussi et 60 c'est linge de maison. A froid c'est tout ce qui est textiles délicats.

E : Pourquoi laver à 60 ?

Parce qu'on m'a toujours appris à faire comme ça. On m'a toujours dit que le linge de maison c'est à 60 pour les acariens.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

Soit s'il y a une tâche soit si ça a été porté au bout de 2/3 fois. Mais je dois avouer où il y a des fois, j'ai porté un vêtement 2 ou 3 fois, il est propre, il ne sent pas et ce que je vais faire c'est le passer au steamer (fer à vapeur) avec de l'huile essentielle de Tea tree, car le Tea tree a une fonction désinfectante et antibactérienne, et ça ne sent pas mauvais non plus. Je fais bien attention à passer partout, tout ce qui est aisselle, entre jambe si c'est un pantalon.

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Quand il sort de la machine, qu'il est sec. Soit si j'ai vraiment pas fait de tache, qu'il ne sent pas. Même si j'ai fait ce processus de prélever un vêtement et que je l'ai remis dans mon dressing mais quand je le porte je ne me sens pas à l'aise dedans, je me dis que tout compte fait, je vais le passer à la machine. Il faut que je me sente à l'aise dedans.

E : Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?

Oui, tout ce qui est polaire, je n'aime pas. Mes enfants adorent mais c'est quelque chose que je ne peux pas. Il y a aussi une matière, une espèce de lycra, une matière un peu maillot de bain que je n'aime pas acheter. Le lurex aussi je n'aime pas parce que je ne me sens pas à l'aise dedans. Je dois avouer la dentelle, ça a beau être très joli, mais à laver, malheureusement la dentelle blanche ça jaunit très rapidement. C'est quelque chose qui m'embête.

E : Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?

Oui, sans aucun problème. Je n'ai pas de soucis. Si quand je vais au travail on me dit que j'ai déjà mis ce vêtement, je vais dire : « oui je l'ai déjà mis et alors ? ». Ce que je réponds c'est qu'à l'époque médiévale, avant, on les mettait tous les jours et on les lavait une fois par semaine quand on avait la chance d'avoir un deuxième vêtement. On a beaucoup plus d'hygiène maintenant. Les vêtements se salissent beaucoup moins, on transpire aussi beaucoup moins dans nos vêtements. Donc il n'y a pas de raison que je mette une chose deux jours d'affilés.

E: Comment ça on transpire moins ?

On est moins aux champs, nos travaux sont beaucoup moins physiques sauf si tu travailles dans la manutention ou dans l'Horeca. A moins que t'aies un gros stress, tu fais pas énormément d'efforts physiques, à moins qu'il fasse 35° dans ton open space.

E : Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Oui et ça fait partie des délicats.

E : Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Oui, je ne fais pas nécessairement une machine pour les vêtements Jukebox, mais ils vont dans mes textiles délicats.

E : Pourquoi ?

Je me dis que c'est comme si une copine me prêtait un vêtement et j'ai envie de lui rendre en bon état. Je n'ai pas envie de faire une bêtise dessus. Autant mes habits à moi, il leur arrivent quelque chose, ce n'est pas grave, je trouverai un autre moyen d'en faire quelque chose. Mais un vêtement prêté, loué, je préfère y faire attention.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?

Oui, parce que dans les usines de fabrication, ils mettent un espèce d'amidon de façon à ce que le vêtement puisse avoir une espèce de brillance et de tenue en rayon. Et c'est un processus chimique qui peut avoir des réactions avec la peau. Tu peux faire des allergies, tu peux te retrouver avec une coloration un peu bleutée sur la peau dû à l'acidité que tu as avec la peau...

E : Dans cette même optique, laveriez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?

Par contre là non, je dois avouer que là-dessus je ne me suis jamais posée la question. Je me suis toujours dit qu'elles avaient fait un prélavage elles de leurs côtés.

E : Et avant de les rendre ? Pourquoi ?

Elles m'ont dit que ce n'était pas nécessaire mais je préfère quand même. Quand je n'ai pas eu l'occasion de le faire, je leur dit, même si elles me disent de ne pas m'inquiéter vu qu'elles les lavent par après.

E : Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

Alors si je pouvais avoir quelqu'un qui le fait pour moi, oui, ça ne me poserait pas de problème.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne louriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Non. Autant une chemise que je mettrais à même la peau ou un pantalon, je n'ai pas de soucis avec ça.

E : Pourquoi ?

J'ai confiance en elles. Je sais que s'il y a un souci, elles me le diront. Je ne sais pas, je ne me suis jamais posée la question. Quand j'y vais, j'ai tellement l'impression d'être reçue par des bonnes copines que je ne me suis jamais posée la question de savoir s'il y avait quelque chose ou pas.

Par exemple, j'étais au showroom, j'ai testé un vêtement et je l'ai remis sur la tringle. Elles m'ont dit : « Attends, il faut qu'on la renettoye avant de la remettre dans le showroom parce qu'avec ces règles covid tout ça.. ». Je me dis donc qu'il n'y a pas de soucis à avoir.

Nom de l'intervenante	Victoire
Age	57 ans
Fonction	Patron de son propre business - Vente de formations sur Internet
Adresse	Bruxelles
Date d'interview	Mercredi, 7 avril 2021
Durée	43 : 22

SECTION 1 - PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement Jukebox ? Pourquoi ?

Oui, bien sûr. Comme je ne prends qu'une ou deux pièces par mois, j'achète de la lingerie (soutien-gorge, culotte), des t-shirts basics, pantalons (jeans), un de mes derniers achats était un legging de sport et là j'ai commandé des combinaisons, mais je fais aussi pas mal d'essai.

E : Comment décririez-vous une journée shopping type ?

Je déteste faire le shopping. Une journée shopping type c'est quand ma fille m'amène faire du shopping pour elle et que pour faire taire sa culpabilité, elle me dit d'acheter quelque chose. Ça, c'est assez classique. Donc j'achète rarement parce que j'ai décidé d'acheter, mais quand je suis absolument obligée parce que mon dernier jeans a craqué à l'entre jambe ou que mon dernier legging est tellement poché au genoux que je ne peux même plus le porter dans mon lit. Et les t-shirt basics c'est quand je me rends compte que je vais partir en vacances et que je n'ai pas trois t-shirts blancs à mettre. Il n'y a pas de journée type et je fais beaucoup d'achats sur Internet quand je peux.

E : A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

Il n'y a pas vraiment de fréquence parce que je suis du genre à mettre des choses qu'on me donne ou à acheter en seconde main sur des sites dédiés comme Roxine. Vinted par contre je ne trouve rien, il n'y a rien qui me fait

envie. Roxine c'est un peu mieux. Comme j'ai une taille qui est plus de 44, c'est très difficile de trouver en magasin. C'est aussi le pourquoi du comment je n'aime pas faire les magasins, parce qu'il n'y a rien.

E: Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

Non, je n'ai pas de budget. Maintenant, en-dessous de 100€ ça me paraît normal mais dès qu'il faut allonger plus de 100€ pour une pièce, je me dis que c'est un bon budget. Je ne calcule pas trop mais je ne suis pas une énorme dépensière non plus.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

Je suis quelqu'un qui aime être bien habillée avec des matières nobles, des coupes qui me vont bien, qui me mettent en valeur au niveau de la couleur, de la matière. J'aime les belles matières mais je ne suis pas du tout la mode. Je recherche plutôt les couleurs qui me vont, qui me flattent le teint et les vêtements dans lesquels je me trouve jolie. C'est plutôt utilitaire mais je ne m'en fous pas du tout. C'est marrant parce que je ne suis pas la mode mais je ne m'en fous pas de ce que je porte.

E: Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

Je suis un peu atypique avec une poitrine assez forte, je ne suis pas très grande avec des hanches, donc le moindre sac ne me va pas. Moi, ça n'a jamais été facile, j'ai toujours eu une démarche « je cherche le vêtement qui me va et que je trouve beau », mais ce n'est pas évident. Forcément, je ne vais pas me mettre tout ce qui me tombe sous la main.

E : Comment décririez-vous votre garde-robe ?

Ma garde-robe n'est pas très étendue. Elle est classée par couleur : blanc à droite, noir à gauche et au milieu, il y a du mauve, du vert, un peu de brun et un peu de bleu. Ça, c'est la penderie mais j'ai une autre garde-robe où je classe mes vêtements à la Marie Kondo. Donc c'est plié et on voit la couleur. C'est pas classé par couleur, il y a deux tiroirs : un pour automne/hiver et l'autre pour printemps/été. Je ne fais pas de rotation parce que je trouve ça inutile et j'ai la place pour tout mettre. Évidemment quand on range à la Marie Kondo, on a beaucoup de place. Là, je classe par couleur mais surtout par type de matière. Il va y avoir tout une pile de capris pour pas que mes cuisses ne se frottent, j'ai aussi des chemises d'été que je mets à la plage. Tout ça est classé par fonctionnalité et les pulls sont tous ensemble.

E: Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?

Le plus facile à acheter ça va être un haut, plus ou moins long. Soit une chemise, un chemisier, une tunique, une robe courte que je porte comme un tunique. Parce que ça m'embête d'essayer des pantalons ailleurs, je tourne qu'avec deux ou trois pantalons. Je renouvelle donc plus facilement les hauts.

E : Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats?

Répondu au-dessus.

E : Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez en compte lorsque vous achetez vos vêtements ?

Oui car je me tourne volontiers vers de la seconde main qui pour moi est une manière de prolonger la vie du vêtement. J'accepte aussi volontiers les dons. Si une personne me dit que ce pull-là est trop grand pour elle, je ne me dis pas que c'est une chose donnée. Si je le trouve jolie avec une belle matière et qu'il me va bien, c'est top. Si je vais dans des chaînes de fast fashion, je vais évidemment porter attention au fait que ce soit un coton bio. Ça, ça va m'attirer l'attention ou la mention Oeko-Tex et tout ça. Et si je mets un peu plus d'argent et que je vais dans des marques éthiques, je commence à m'intéresser.

E: Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Je suis une spécialiste de l'alimentation, donc je suis bien placée pour connaître le système de greenwashing en alimentation. Donc je suppose que comme on est beaucoup moins loin dans les textiles, ça doit être plus sujet à caution. Mais qu'est-ce que j'ai comme garanti au final que c'est vraiment fait au Portugal par exemple ? Oui, je vais voir l'étiquette, mais ce ne sera peut-être pas marqué. Donc je ne sais pas, c'est toujours très opaque.

E: Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Oui, ça arrive quand j'ai une robe de cocktail par exemple. Ici, j'en ai une qui ne me va plus, mais comme c'est une belle matière et qu'elle m'a été offerte, je la garde. Je suis une gardeuse de vêtement mais je fais aussi du tri.

E : Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

D'abord, je revends, mais le problème c'est que ce que j'ai est tellement atypique que ce n'est pas facilement vendable et il y a peu de marques. Et sinon, on est plus dans le don (Croix rouge, Oxfam) voir même le recyclage (les bulles).

E : Pourquoi achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement ?

Parce que ce n'est pas avec deux pièces que je vais m'habiller.

VÊTEMENT LOUÉS

E : A quel abonnement êtes-vous-abonnée ? Pourquoi ? (combien de temps gardez-vous vos vêtements)

Je suis membre depuis juillet et j'avais acheté une carte de 10 vêtements, mais ce que je compte reprendre c'est la formule deux vêtements à la fois.

E : Pourquoi deux ?

Parce que si j'ai envie d'acheter une veste et un chemisier ou espacer mes aller/retours à la boutique, c'est possible.

E : Combien de temps gardez-vous vos vêtements ?

La formule a évolué. Avant, on gardait un mois et donc moi j'avais un vêtement par mois.

E : Êtes-vous satisfaite de cette formule ?

Je trouve qu'un mois c'est chouette oui.

E : Êtes-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

Oui, je suis pour et c'est quelque chose qui m'enchante de me dire que je peux chercher deux pièces à la fois quand j'en ai besoin. Par exemple, je pourrais aussi être invitée quelque part ou assister à une conférence, j'aurais envie de louer une pièce plus habillée. D'ailleurs, je racontais une expérience que j'ai faite avec un système de location de vêtement auprès de Loukiero parce que je voulais me relouer pour une conférence que j'avais à Berlin, et avant ça j'ai fait le test avec une caisse de vêtement préparée par une « personal shopeuse ». Je n'en ai ramené aucune à Berlin parce que rien ne m'a plu. C'était une très mauvaise expérience.

J'ai donc apprécié la différence avec Jukebox. Le fait d'avoir déjà eu une expérience de location de vêtement et d'avoir vu la différence de qualité parce qu'en fait chez Jukebox, ce n'est pas seulement l'éthique qui est important je trouve, mais c'est aussi le fait que les vêtements sont dans une matière dingue.

E : Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Pour moi, c'est entièrement justifié, parce que d'abord, il y a un conseil, il y a une attention portée à la cliente que je n'ai pas eu chez Loukiero par exemple et comme j'étais un jour en retard, c'était une horreur. Là, il n'y avait pas de contact, on envoie les vêtements comme ça alors qu'ici c'est top. Moi je ne suis pas du tout gênée par le fait de ne pas pouvoir acheter le vêtement après. Ça m'est arrivé une fois mais j'ai bien compris quels étaient les arguments pour le refus de vendre et le refus de fournir ce type de pièce.

Si j'ai classé mon dressing comme ça, c'est parce que je suis une personne qui ne retient pas. Donc moi je dois tout voir parce que si je ne vois pas un vêtement, il n'existe plus. Donc quand je rends la pièce, c'est comme si elle sortait de mon dressing et qu'elle n'existe plus à mes yeux. En fait, je n'ai pas de regret. D'ailleurs, quand j'ai mes vêtements de chez Jukebox, je ne les mets pas dans ma penderie évidemment. J'ai un stockman où je mets une des deux pièces et j'ai un miroir où l'autre se trouve. C'est vraiment comme un collier que j'achèterais, un accessoire que je mets pendant un certain temps.

E : Quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Classiquement le difficile c'est les vêtements de confort qu'on porte tout le temps, le casual c'est difficile à partager. Je me vois mal emprunter des leggings ou le maillot de bain même. Tandis que ce qui est plus facile à louer, c'est des vêtements un peu chic que je n'ai pas en masse dans ma garde-robe, car moi je travaille de chez moi et je m'habille comme je veux. Mais il y a des fois où j'ai envie que le vêtement soit plus comme un costume, comme une carapace qui m'aide à irradier. Donc forcément, je vais plutôt faire appel à une pièce chez Jukebox pour ça.

E : Quelle catégorie de vêtements louez-vous auprès de Jukebox? (pantalon, chemise) Pourquoi ?

Là, pour l'instant je n'ai loué que des hauts sauf une fois, j'ai loué un pantalon que j'ai tellement adoré, que je crois avoir mis tous les jours, et j'ai même demandé à l'acheter, j'y pense encore... Je vais peut-être le relouer un jour... Vu ma taille, je suis plutôt 46-48, il n'y avait pas énormément de pièces dans lesquelles je rentrais.

Maintenant, beaucoup plus. En plus de ça, je sais très bien les coupes et les couleurs qui me vont mais ce qui est génial chez Jukebox c'est que je peux me permettre, et elles (fondatrices) ne se gênent pas pour faire des propositions, d'essayer des vêtements qui sortent de ma zone de confort. Là, je me laisse tenter pour 35€, pourquoi pas. Ensuite, je reçois des compliments. Je me dis que ce que je n'aurais jamais imaginé acheter ou porter, ça ne me va pas si mal. C'est ça que j'apprécie aussi.

E: Auriez-vous aimé que Jukebox propose d'autres catégories de vêtements ? (accessoires, ..)

Les colliers je serais fan parce que je fonctionne très fort par zine comme on dit. J'achète un nouveau collier et je veux le mettre pendant trois mois, à condition qu'il matche avec les couleurs que je porte évidemment. Pas les bracelets ni les boucles d'oreilles, je m'en fous.

Une chose à préciser aussi, moi je cuisine beaucoup. Je fais donc très attention à ne pas salir les vêtements. Je les porte évidemment, je transpire dedans mais pour ce qui est tâche de gras, de cuisine ou de nourriture quand je mange, je fais hyper attention pour vraiment soigner les vêtements et qu'elles ne doivent pas avoir des frais indus de nettoyage et parce que ça abîme aussi le vêtement.

E : C'est une cause de stress ?

Je fais attention, je ne les jette pas n'importe où mais c'est normal si on veut tenir un vêtement longtemps. Donc il ne me manque pas grand-chose dans ce qui est proposé. Je suis assez heureuse.

E : Êtes-vous satisfaite de la proposition de Jukebox en terme de collection et de nouveauté? (Beaux habits, habits à vos goûts, nouveauté, ..)

Oui, je trouve qu'il y a beaucoup, mais je suis une optimiste. Même quand j'ai commencé en juillet et que je voyais qu'il y avait que trois pièces et demi qui m'allaient, elles ont été tellement à l'écoute, à me demander ce qui m'irait, à me montrer les catalogues dans lesquels elles pouvaient éventuellement commander des vêtements qui m'iraient, que je n'ai jamais eu l'impression que mon gabarit serait un problème.

E : C'est donc cette proximité avec les fondatrices qui vous fait rester ?

Oui. Alors, je ne sais pas si c'est propre à moi ou propre à l'âge, mais je remarque la même chose dans les magasins, les restaurants, les cafés. Dès que j'ai un contact avec la personne, que la personne a une démarche particulière, que ce soit au niveau de l'accueil, de la qualité des produits, au niveau de la provenance, c'est vraiment un tout. Je n'aime plus être considérée comme un numéro. C'est ce qu'on a dans le commerce sur internet ; on est un numéro. Je trouve donc que là, c'est la véritable carte à jouer du commerce à proximité, c'est d'avoir cette relation. Je crois que chaque fois que je privilégie un commerce c'est parce que j'ai un lien avec le commerce. J'ai remarqué que c'est devenu très fort, et peut-être aussi parce que moi j'ai tenu un commerce il y a un peu plus d'une dizaine d'années.

E: Dans quel contexte portez-vous vos vêtements Jukebox ?

Par exemple, cette chasuble, je la porte tout le temps, tandis que les vêtements qui sortent de ma zone de confort, qui sont un peu des vêtements d'apparat, de sorti, j'ai du cœur à les mettre pour des lives, ou mes enregistrements de formation. Il n'y a rien à faire, porter un vêtement neuf qui met en joie, ça donne une aura spécial.

E : Vous considérez donc que le vêtement est neuf même s'il a été partagé ?

Oui car il est neuf pour moi. Moi j'ai aucun problème à porter des vêtements déjà portés ou qu'on me donne que je trouve beau. Je trouve ça neuf car c'est neuf à mes yeux.

E : Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Complètement. D'abord, par le choix qu'elles font de privilégier des créateurs éthiques et durables, et louer un vêtement c'est durable car ça ne prend pas de place. En plus c'est chouette parce qu'on ne doit pas s'occuper de la lessive. D'ailleurs, louer au lieu de posséder c'est durable, partager au lieu de posséder et de ne mettre qu'une fois par mois c'est durable.

E : Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?

Non car je suis seule dans mon gabarit. Ma fille est plus grande que moi et a 25 ans de moins que moi donc on n'a pas les mêmes goûts.

E : Pour quelles raisons louez-vous vos vêtements auprès de Jukebox en particulier?

Quand on m'en a parlé, j'ai été visité le showroom et j'ai pris contact avec Catherine. J'ai été séduite lors de mes essayages, je me suis dit que j'allais miser là-dessus parce que finalement si je m'achète des vêtements durables

et de cette qualité-là, je peux m'acheter deux pièces par an, et là, pour le même prix, je peux en avoir 10. Je peux en porter 10, pas les avoir mais ça ne m'importe peu. Avec la conception que j'ai de mon dressing, c'est quelque chose qui n'est pas problématique pour moi de ne pas posséder les vêtements, ni même de porter des vêtements que d'autres personnes ont portés avant moi.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Passons maintenant à la deuxième partie de cette interview, à savoir : comment vous faites votre lessive. Qui s'occupe de votre lessive ?

Moi.

E : Et pour qui lavez-vous les vêtements ?

Je lave encore pour ma fille mais elle est bientôt partie. Je lave pour elle, mon mari et moi.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Oui, parce que je privilégie les matières qui se lavent en machine et je crois que je n'ai rien qui doive se laver en pressing.

E : Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tache en plus, ..)

C'est tellement une habitude, une routine. Je me dis que ce n'est pas très compliqué. Moi, je n'ai pas de séchoir à linge. J'en avais un quand ma fille était petite parce que je trouvais ça intéressant car ça lave beaucoup et ça sèche beaucoup, et j'avais pas envie d'être envahit par du linge qui sèche tout le temps. Mais j'ai arrêté parce que je trouvais que c'était trop gourmand en électricité et je fais attention à mes consommations. J'ai donc arrêté et j'ai transformé le séchoir électrique en étendoir à linge vu que j'ai une grande maison.

E: Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

Je dis que c'est une routine mais je n'ai aucune routine genre lundi c'est la lessive. Quand mon tas est suffisamment complet pour faire une machine, je le fais. Je fais le linge, j'étends et je fais le rangement. Quand il y a de quoi faire une machine, je le fais. C'est très stratégique parce que j'ai un compteur bi-horaire et des panneaux solaires sur le toit, ce qui veut dire que c'est soit lessive la nuit, soit weekend en journée s'il fait beau parce que le weekend c'est moitié prix et s'il fait beau c'est gratuit. Si je fais une lessive en semaine, j'essaye de la faire quand il fait beau, sinon c'est la nuit. C'est des stratégies d'économie d'énergie. Tout ça c'est intégré automatiquement, je programme la machine pour qu'elle commence à midi parce que c'est l'heure où il y a le plein soleil sur le toit. Et pareil pour le linge, parce qu'il y a un moment donné, comme la terrasse est plein sud, où je vais aller sécher du linge et je vais pouvoir faire deux machines à la suite. Tout ça est en fonction de la météo, du temps, de la nuit, du weekend et de la semaine. Et je fais à-peu-près deux machines de couleur pour une machine de blanc. Next step, je fais ma lessive moi-même ou j'utilise celle que ma mère me donne, qu'elle fait à base de cendre. Ma mère fait ça avec de la cendre et de l'eau, ce qui donne de la potasse, et moi je fais ça avec du savon de Marseille.

E: Faites-vous les lessives en fonction des couleurs ou des matières ?

Je fais ça en fonction des couleurs parce que je choisis les matières et je lave tout à 30 sauf de temps en temps à 60 des essuies de cuisine, des draps, des draps de bain parce que je vais mettre un blanchissant naturel qui ne s'active que à 60. Tout le reste, ça va être à 30 et à 40. En fait, 30 c'est quand il y a les pulls de ma fille, 40 c'est quand il y a que des matières du style entre coton, il y a très peu de synthétique chez nous.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

Quand il y a des tâches dessus et qu'il sent mauvais.

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Quand il n'y a pas d'odeur, pas de tâche, il est portable, nette. Alors, le repassage n'est pas non plus dans mes habitudes quotidiennes. Ça fait 22 ans que j'ai arrêté de repasser systématiquement. Moi je plie. Les seules choses que je repasse, c'est quelques chemises que j'ai.

E: Pourquoi ne pas repasser ?

Parce que repasser prend beaucoup de temps pour juste avoir une impression de netteté et c'est une impression parce que j'ai remarqué que les vêtements qui étaient froissés que l'on met sur son corps, avec la chaleur après une heure, ils ne sont plus froissés. Je ne parle évidemment pas des cols, des poignets. Mais ça dépend si on a

envie de sortir d'une boîte. Mais sortir d'une boîte c'est quand on sort de sa chambre, après on a pris sa voiture, son vélo, les transports en commun, c'est déjà fini.

E : Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?

Ah oui, des cachemires par exemple. Je trouve ça magnifique, j'ai déjà failli craquer mais laver à la main ce n'est pas possible.

E : Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?

Oui. Moi je peux porter trois jours de suite si elle ne sent pas mauvais et qu'elle est bien (pas tachée ni autre) et ce que je fais parfois, et là je rejoins une de mes amies qui appellent ça les vêtements entamés, c'est d'alterner deux tenues, ou même d'alterner la tenue d'intérieur et d'extérieur : je me change pour sortir et je me rechange en rentrant (avec la tenue portée à l'intérieur avant de sortir). C'est une manière d'être adapté à la situation, à la température. Mais si c'est pour me dire « oh non, je dois absolument mettre quelque chose de différent tous les jours parce que sinon on va croire que je mets deux fois la même chose », je m'en fous.

E : Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Non, en général je ne les lave pas, sauf le pantalon que j'ai porté tous les jours, j'ai été obligé. Mais non parce qu'il n'y a pas de raison. Par exemple, cette surchemise ici que je mets, sauf si elle puait mais elle ne pue pas, et la chemise que j'ai, je l'ai peut-être mise trois, quatre fois, ce n'est pas après quatre fois quand je mets un vêtement pendant deux heures que je les lave.

E : Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?

Non car j'ai d'autres vêtements à laver.

E : Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Oui, mais je regarderai l'étiquette évidemment. Si l'étiquette dit nettoyage à sec ou laver séparément ou à la main, je le ferai.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?

Oui, parce qu'il y eu a des voyages des entrepôts, on les met sous plastique. Mais j'achète surtout des vêtements qui ont déjà été portés même s'ils ont été lavés, c'est un peu la manière de se l'approprier.

E : Dans cette même optique, laveriez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?

Non, je ne les lave pas et ça m'arrange.

E : Et avant de les rendre ? Pourquoi ?

Non plus parce qu'on m'a dit qu'il ne fallait pas.

E : Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

Oui, quand je suis en vacances ou à l'étranger, à l'hôtel, en routard, je le fais bien donc il n'y a pas de raison.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne liriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Non.

Nom de l'intervenante	Chloé
Age	24 ans
Fonction	Travail pour une ONG
Adresse	Bruxelles, Laeken
Date d'interview	Mardi, 20 avril 2021
Durée	34 : 54

SECTION 1 - PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement Jukebox ?

Oui.

E : Qu'achetez-vous et pourquoi ?

Je n'achète pas grand-chose et les dernières choses que j'ai acheté c'est soit des trucs dont j'avais besoin comme un imperméable vu que le mien avait un trou dedans, et je l'ai acheté sur Vinted à ce moment-là, un bas de pyjama parce que le mien avait un trou dedans aussi, donc j'avais besoin d'un pyjama. J'ai aussi acheté deux autres pièces un peu plus conséquentes chez Wasted atelier qui est une des marques qui est chez Jukebox. A chaque fois c'est parce qu'il avaient fait des soldes, donc les prix étaient vraiment plus abordables, parce que du coup je n'ai pas un énorme budget non plus vu que je viens de commencer à travailler. J'ai acheté une des robes que j'avais loué auprès de Jukebox et qui m'avait vraiment plu. Pour le coup, elle était vraiment pas cher à ce moment-là.

E : Comment décririez-vous une journée shopping type ?

Je ne fais pas de journée shopping. Ça fait vraiment longtemps que j'en ai plus fait. Déjà parce qu'il y a le Covid, mais déjà avant en soit, la dernière fois que je suis rentrée dans un magasin de grande surface, de fast fashion, c'était parce que j'avais besoin d'un truc pour le boulot mais au final je me suis convaincue de ne pas l'acheter. De base, je n'ai jamais acheté beaucoup de fringues en soit, j'ai souvent reçu pas mal de truc par mes tantes, etc. Si je devais regarder dans ma garde-robe, il y a peut-être 1/3 de vêtements que j'aurais acheté moi et sur 5 ou 6 ans. C'est vraiment des vieux trucs.

E : A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

A la fin du confinement, j'ai acheté deux, trois trucs dans une boutique indépendante, donc c'est plutôt quand j'aime le projet et que le vêtement est vraiment cool que je vais craquer, mais je ne fais pas beaucoup de shopping.

E : Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

Non, pas du tout. Je n'achète pas tous les mois des fringues non plus.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

Quand j'étais chez mes parents, on avait pas énormément de moyens, donc je n'achetais pas beaucoup de fringues. J'ai donc toujours eu l'habitude de récupérer des trucs à droite à gauche. J'ai jamais eu l'habitude d'avoir un budget shopping, parce que j'ai des potes qui avaient un budget de genre 100€ par mois pour leur shopping et ça, je trouve ça dingue. Même maintenant où je pourrais plus me le permettre, je préfère mettre de côté pour d'autres trucs. Mettre autant d'argent pour des vêtements c'est vraiment délicat pour moi. Depuis longtemps, ça me rend folle la fast fashion parce que je me dis que je trouve ça vraiment cher alors que ce n'est pas cher, mais je trouve ça vraiment cher alors que je sais que ça ne vaut pas ce prix-là. Donc en soit, ça ne me dérange pas de mettre plus pour des vêtements chez Wasted Atelier ou d'autres marques. Ça représente beaucoup plus, les marges sont différentes parce que c'est de la qualité, parce que c'est produit en Belgique ou en Europe. Là, je vais plus me laisser tenter sinon j'ai toujours l'impression de me faire arnaquer et ça depuis quand même longtemps.

E : Donc avec la fast fashion, vous avez l'impression de vous faire arnaquer ?

Oui, c'est vraiment ça. Je sais qu'ils se font des marges de malade, que c'est de la qualité vraiment pourrie et moi qui ait des fringues depuis longtemps, je me rends compte que la qualité a vraiment baissée aussi. J'avais des jeans de chez H&M que j'avais depuis longtemps, 5, 6 ans, peut-être même plus d'années. Maintenant, les jeans durent un an et il y a d'office un trou dedans.

E : Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

J'aime bien faire attention aux matières, éviter ce qui est synthétique même si c'est vraiment compliqué de ne pas acheter des vêtements synthétiques.

Et pourquoi ne pas acheter synthétique ? Pour ce côté durable ?

Oui pour la durabilité, pour l'environnement aussi. De produire le vêtement mais d'en plus le laver, de ce que ça peut rejeter après. Aussi, quand tu as un pull en laine, c'est plus chaud, ça ne sent pas la transpiration après une journée. Ça a quand même des avantages.

Un peu où s'est produit aussi. Je regarde mais ce n'est pas toujours le seul critère. Par exemple, j'ai voulu m'acheter un pyjama et ça a été hyper compliqué de trouver un pyjama qui avait un budget quand même raisonnable et qui était produit correctement. Du coup, je me suis rabattue sur la marque conscious d'esprit, mais pour moi, il n'y a pas assez de garantie par rapport à ce que j'aurais voulu. D'avoir un pyjama que je trouvais sympa, c'est compliqué. Il y avait un marque belge que j'avais trouvé où le prix était ok, mais je trouvais que ce n'était pas très joli. Donc, il y a quand même le look. C'est super important parce que si je n'aime pas un truc, je n'irais pas l'acheter. Les matières et le prix aussi car je ne mettrai pas des budgets énormes. Je ne mettrai pas un budget si je n'ai pas de

vraies garanties sur le fait que ce soit correct. Parce que parfois tu mets un budget mais il n'y a pas de garantie. Du coup, je peux mettre un budget si j'ai des garanties quant à la condition de fabrication, où ça a été fait, comment ça a été fait, quelles matières etc.

E : Comment décririez-vous votre garde-robe ?

Du coup 1/3 c'est soit ce que j'ai acheté de seconde main, soit des trucs que j'ai acheté neufs. Je n'ai pas trop de vêtements mais je trouve que j'ai trop de vêtements. Mais je pense que par rapport à certaine personne je n'ai pas beaucoup de vêtements parce que j'ai juste une petite armoire et un milieu de penderie que je partage avec mon copain. C'est vraiment pas énorme je pense pour certaine personne. Alors, ce que j'ai fait c'est qu'en mi-février, fin février, j'ai décidé de faire un truc qui s'appelle 33 vêtements pour 3 mois. La règle des 3-3-3. Du coup j'ai fait ça. avant, j'avais juste mes habits d'hiver et mes habits d'été, mais j'avais l'impression d'avoir trop de fringues, mais d'en même temps mettre toujours les mêmes et surtout en confinement. Du coup je me suis dit que si je faisais ça, j'allais plus vite mettre des fringues que j'aime vraiment bien mettre, mais c'est juste que je ne pense pas à les mettre parce que je vois ce vieux pull au-dessus qui a l'air bien confo. Je dois avoir 4 pantalons, 2 pulls, 2 robes pour ce mois-ci. Ça va super vite 33 vêtements. Du coup, c'est pas trop mal. Je crois que je vais essayer de voir comment je peux continuer à faire ça. J'ai juste ressorti un veste en jeans quand il a fait super beau. Ça va donc presque faire 2 mois et demi que j'ai les mêmes 33 vêtements, après il y a la pièce Jukebox qui change.

Mais c'est plus facile maintenant étant donné qu'on est confiné..

Oui, mais je ne pense pas que ça aurait changé. Il y a des trucs que je n'ai pas encore mis sur les 33 que j'ai choisi.

E : Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?

Ce que je porte le plus souvent ça va être des pantalons, mais j'ai pas toujours tendance à acheter des pantalons. J'aime bien porter des robes et tout mais je suis plus à l'aise dans un jeans, et j'ai plutôt l'habitude de porter de jeans que des robes. Je sais qu'il y a des gens, c'est l'inverse. Du coup, les jeans par exemple, je trouve que c'est très compliqué à acheter parce que c'est impossible de trouver des trucs qui sont fait correctement en jeans. En tout cas, de ce que moi j'ai comme connaissances. Et puis d'avoir des coupes qui sont chouette c'est dur aussi. Sinon, j'aime bien les trucs colorés et originaux mais je ne m'habille pas toujours en trucs originaux. J'essaye quand même d'avoir des trucs un peu différents de ce que tout le monde va porter.

E : Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats?

Je crois que d'office tu suis, mais je renouvelle pas ma garde-robe tout le temps, j'achète 4,5 pièce par an, un tout petit peu plus peut-être donc c'est difficile de suivre la mode mais en même temps tu suis toujours un peu. Il y a quand même des couleurs qui reviennent ou tu craques plus parce que c'est la tendance du moment.

E : Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez un compte lorsque vous achetez vos vêtements ?

Oui.

E : Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Non. La marque consciens de H&M par exemple c'est vraiment quelque chose qui me rend folle. Ils ont fait une nouvelle pub avec le nombre de points que tu peux gagner pour un t-shirt en polyester recyclé. C'est comme si tu faisais des trucs bon pour la planète en achetant chez H&M, je trouve ça un peu dingue. H&M pour moi c'est le pire. Par exemple, esprit j'aurais plus tendance à faire confiance, je ne sais pas pourquoi. Après, je lis quand même bien les étiquettes, je vérifie aussi ce qui est écrit. Je trouve qu'il y a souvent très peu d'information. Quand j'ai voulu acheter mon pyjama c'était impossible de savoir sur Zalando par exemple où avait été fabriqué le pyjama. Sur la plupart des description, ce n'était jamais noté, et parfois même les matières, ce n'est pas écrit dessus explicitement non plus. après quand tu vas en magasin, tu peux plus vite regarder, amis avec le corona j'y vais un peu moins.

1. Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Oui parce que je ne porte pas beaucoup de vêtements. Là par exemple, j'en ai 33 et sur les 33, il y en a que je n'ai pas porté, mais c'est quand même des trucs que j'ai au moins porté. C'est hyper rare des trucs que j'ai acheté moi et que je porte pas. Il y a peut-être quelques trucs qu'on m'a donné et que je garde parce que je me dis que c'est pratique, mais la plupart des vêtements, je les ai déjà porté au moins plusieurs fois.

a. Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

Là, j'ai encore un sac qui traîne quelque part que je donne chez Terre, ou certains je revends sur Vinted.

E : Pourquoi achetez-vous des vêtements en plus de votre abonnement ?

J'ai un abonnement que d'une pièce par mois et avant, j'avais une carte flex, c'était un vêtement par mois et je ne pouvais pas changer sur le mois. Et souvent c'est parce que c'est des trucs que j'ai besoin comme un imperméable

et je me vois mal louer un imperméable, ou des pyjamas. Il me manquait des pantalons aussi et sinon c'est des coups de cœur mais de marques durables.

VÊTEMENT LOUÉS

E : Vous louez donc un vêtement par mois, mais pourquoi avoir choisi cet abonnement-là ?

Parce que c'était celui qui me semblait le plus logique. Je crois que j'ai commencé avec une pièce juste comme ça, mais ça fait un an et demi. C'est depuis le début en fait, j'avais été chez Weco Store pour regarder un peu à la base et j'ai vu Jukebox, je trouvais ça assez chouette. Il y avait des pièces qui me plaisaient bien. J'avais donc loué un truc parce que la première fois c'était vraiment pas cher, puis je me suis pris une carte de trois pièces et puis il y a eu le confinement, donc j'avais rien et ensuite c'était mon anniversaire et je me suis dit que j'allais prendre 10 pièces avec la carte flex. Parce que ça me semblait bien et plus d'une pièce ça me paraît beaucoup parce que déjà une pièce je ne la porte pas aussi autant que ce que je pourrais la porter.

Mais maintenant, vous êtes abonnée à la formule d'une pièce et plus à la carte flex ?

Non, je suis toujours sur la carte flex mais je la prends un peu comme un abonnement d'un vêtement sauf que je change tous les mois.

Et vous ne voulez pas garder plus longtemps les vêtements ?

On peut les garder qu'un mois sauf si on prolonge un deuxième mois avec la carte flex, mais je vais prendre un abonnement maintenant.

Les garder un mois vous semble idéal ou vous préféreriez les louer plus longtemps ?

Moi, un mois ça me semble bien. Plus longtemps, je ne vois pas trop l'intérêt mais du coup, ce que j'aime bien avec l'abonnement c'est que tu peux le renouveler un peu plus souvent qu'un fois par mois. Si tu pars une semaine en vacances, tu peux par exemple prendre un truc juste pour ta semaine en vacances et échanger avec une autre pièce.

E : Êtes-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

Oui, je trouve que c'est chouette, c'est pas mal. Après, j'aimais bien aussi l'idée de la carte flex. Moi, ce que j'aime bien c'est payer en une fois et après t'es tranquille, je préfère ça à des abonnements. Je trouve que c'est chouette et ça a bien changé, c'est sympa de voir comment ça bouge aussi.

Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Oui, je trouve que ça va. Je crois qu'avec la carte flex, ça revenait à 25€ le vêtement, maintenant avec l'abonnement ça fait entre 30-35€. En fait, ça fait une pièce de fast fashion et là t'as vraiment des vêtements qui sont de super qualité. A chaque fois que je mets un vêtement de chez Jukebox, c'est sûr que des gens vont me faire une remarque dessus : « Ah c'est nouveau ? », « Ah t'as acheté ça où ? », « J'adore.. ». Et j'aime bien que ce soit des trucs un peu originaux, ça change beaucoup de ce que tu peux trouver de d'habitude.

E : Quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Honnêtement, je crois que ce serait des sous-vêtements, des pyjamas mais ça me paraît logique. Sinon, au niveau des fringues, moi ça me pose pas de soucis. Après, j'ai l'habitude de porter du seconde main, donc c'est vraiment pas quelque chose qui me dérange de porter des trucs qui ont déjà été portés.

E : Quel catégorie de vêtements louez-vous auprès de Jukebox ? Pourquoi ?

Un peu de tout. J'ai déjà loué deux ou trois combis, deux robes, deux ou trois tops, deux ou trois pantalons. Donc c'est vraiment un peu des trucs différents. J'ai encore jamais fait de manteaux. Je sais aussi qu'ils ont les kimonos de chez Wasted mais ça par exemple ça m'intéresse moins parce que j'ai besoin d'habits qui soient hyper fonctionnels. J'ai pas envie de devoir faire attention à ce que je porte, enfin ça peut être joli mais par exemple avec un kimono, tu ne sais pas mettre un manteau au-dessus et donc sortir ça ne va pas mais en même temps ça ne fait pas vraiment manteau pour sortir. Donc j'ai besoin de vêtements qui soient fonctionnels. Après je loue des vêtements que tu mets en vacances, qui sont vraiment jolis mais si c'est juste une pièce qui n'est pas nécessairement utile, ça m'intéresse un peu moins.

E : Auriez-vous aimé que Jukebox propose d'autres catégories de vêtements ? (accessoires, ..)

Non, je trouve qu'il y a pas mal. Peut-être je trouve qu'il manque parfois un peu de pantalons mais c'est peut-être juste parce qu'à chaque fois que j'y vais, les pantalons sont pas là. Et souvent, moi je ne suis pas très grande donc les pantalons sont un peu trop grands. Je me souviens que j'ai dû faire un ourlets maison sur un l'autre fois.

E : Êtes-vous satisfaite de la proposition de Jukebox en terme de style d'abord et puis en terme de nouveauté? Est-ce qu'il y a assez de choix pour toi ?

Oui, je pense vraiment. Ça fait au moins un an que je loue des vêtements et je crois qu'en tout j'ai dû louer plus d'une douzaine de pièces. J'arrive toujours à trouver. Je pense pas avoir loué deux fois la même pièce, j'ai juste prolongé une robe parce que c'était le début du deuxième confinement et c'était pas pratique de devoir la rapporter, et je l'aimais vraiment bien aussi. Du coup, je vais tout le temps en boutique, je ne les loue pas en ligne. Mais je devrais peut-être faire ma sélection en ligne avant d'aller en boutique parce que parfois il n'y a pas tout en boutique ou les pièces sont déjà parties, mais sinon, je trouve qu'il y a toujours un truc et à chaque fois que j'y ai été, j'ai trouvé quelque chose que je trouvais chouette.

E : Dans quel contexte portez-vous vos vêtements Jukebox ?

Plutôt la vie de tous les jours. Enfin, moi c'est plutôt pour le bureau, mais maintenant qu'on est en confinement de tout façon il n'y a pas de bureau et puis j'avais loué une tenue spécifique pour aller en vacances une fois. Donc c'est plutôt par rapport à ce que je fais, mais je ne loue pas pour des choses spécifiques. Je regarde ce qui va m'arriver dans le mois et si je sais que j'ai un gros événement, je vais peut-être faire plus attention à ce que ce soit un truc qui puisse bien passé pour cet événement-là, mais je louerai d'office quelque chose.

E : Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Je pense que oui. Après, je ne pense pas que tu puisses louer toute ta garde-robe, mais je trouve que c'est ça qui est chouette, de pouvoir louer des pièces qui sont vraiment uniques comme chez Jukebox et après d'avoir à côté des pièces plus basiques. Mais je pense que ça peut réduire ta consommation. Parce que moi j'aime bien l'idée d'avoir des nouvelles pièces, c'est cool et donc ça, ça permet vraiment d'avoir un peu ce plaisir là mais pour autant de ne pas devoir acheter des nouveaux truc non-stop.

E : Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?

Au niveau des vêtements ou de leur business plan ?

E : On va dire au niveau de tout ? Est-ce que ce concept est pour toi durable ?

Ah oui, je pense que oui. Il y a quelques autres trucs de location de vêtements, c'est un peu des boxes avec des vêtements de moins bonne qualité ou un peu plus bas de gamme. J'en avais déjà discuté avec elles et c'est ce qu'elles disaient : si c'est pour louer des vêtements qui vont te faire que deux, trois personnes alors ça sert à rien. Au moins avec Jukebox, je pense que les pièces, déjà je le vois, les pièces qui étaient là au début sont toujours là et je sais qu'elles font aussi super gaffe aux pièces aussi. Et à savoir si c'est viable leur business, je pense que oui et je pense qu'elles sont aussi en train de trouver leur clientèle.

E : Pour quelles raison louez-vous vos vêtements auprès de Jukebox en particulier?

J'aime bien le projet, c'est chouette de soutenir un projet comme ça, un peu social et d'avoir une entreprise locale, ça je trouve ça vraiment chouette. Et j'aime vraiment bien les pièces en plus, parce que moi je pense que ça me coûte plus cher de louer chez Jukebox que si je ne le faisais pas. Je sais qu'il y a des gens qui peut-être ça leur permet d'acheter moins de trucs mais moi, je ne pense pas que j'avais un budget de 35€ par mois tous les mois. Je pense que du coup c'est un peu un investissement. Après ça me permet de vraiment aller moins souvent en boutique et d'acheter 2,3 trucs que je ne portais parfois pas. Ça m'a permis de freiner un peu sur ça. Et le fait d'avoir des jolies pièces je trouve ça chouette aussi. Après je ne suis pas quelqu'un qui adore la mode non plus, mais je trouve ça chouette.

En fait, j'aime bien le concept et je trouve que c'est le genre de truc qu'il faut soutenir aussi. Je pense que ça c'est la première raison pour laquelle je loue auprès de Jukebox.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Qui s'occupe de votre lessive ?

C'est moi qui m'occupe de ma lessive.

E : Et pour qui lavez-vous les vêtements ?

Pour moi et mon copain aussi.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Oui.

E : Si oui, les lavez-vous tous chez vous ou certains sont envoyés au pressing ? Pourquoi ?

Non, je les lave tout à la maison.

E : Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tache en plus, ..)

Ça va. Je n'adore pas faire la lessive, mais ça ne me dérange pas trop non plus. J'essaye de ne pas en faire des tonnes non plus.

E : Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

En gros, j'ai trois lessives différentes. J'ai mes draps et mes essuies, tout ce qui est à plus de 60°, et ça j'en fais une toutes les semaines ou les deux semaines plus ou moins. Une où je mets tous mes vêtements et une où je fais de la laine, et parfois si j'ai vraiment des trucs blancs, alors j'en fais une pour les blancs, mais c'est rare parce que je n'ai pas beaucoup de vêtements blancs. Donc soit mes vêtements blancs, mais la plupart ne sont pas totalement blancs donc je vais les mettre avec le reste, soit je vais les mettre avec la laine.

E : Vous lavez vos vêtements à 60 aussi ?

Non, souvent plutôt entre 30 et 40 pour les vêtements classiques et la laine sur le programme laine qui je suppose est à froid, mais je ne sais pas.

E : Pourquoi lavez à 30, 40 ?

Parce que la plupart des vêtements, tu ne peux pas les mettre à plus et les vêtements qui doivent être à moins 30, 40, je considère que normalement ils sont censés survivre à du 30, 40. En plus, ta température corporelle est à 30, à 37 même, donc tes vêtements sont censés pouvoir supporter cette chaleur-là.

E : Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour remplir une machine ?

Oui, je fais souvent des machines ultra remplies.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

S'il pue, je sens mes vêtements avant de les mettre à la machine, ou s'il y a une tâche. Mais ça m'arrive de remettre un pantalon dans mon armoire s'il n'est pas taché ou même un top.

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Dès qu'il sort de la machine. Une fois que je l'ai pendu et qu'il est sec. Je repasse pas mes vêtements par exemple.

E : Pourquoi ?

Parce que j'ai la flemme et je déteste ça. Du coup, quand j'achète mes vêtements, je fais attention à ce que je ne dois pas les repasser, mais si je dois vraiment repasser, je le ferai.

E : Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?

Je ne sais pas si je fais super gaffe mais en même temps si quand même. Je crois juste que je serai capable d'acheter un truc et de ne pas faire attention quand je le lave.

E : Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?

Oui, ça m'arrive super souvent. Surtout en confinement, ça m'arrive d'avoir un truc sur trois ou quatre jours.

E : Est-ce que vous lavez vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Oui parfois, pas toujours mais la plupart du temps quand même.

E : Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?

Non, parce que je le fais avec ma lessive, mais je fais attention quand même parce que du coup j'ai toujours plus peur quand je lave mes vêtements Jukebox. Comme je les garde pendant un mois, je dois les laver au moins une fois si je les porte vraiment. Soit ça sent mauvais, soit je fais une tâche dessus.

E : Est-ce que vous traitez vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Je fais plus attention.

E : Pourriez-vous faire une machine pour un vêtement Jukebox ?

Non, ça je ne le ferais pas. Je fais juste attention de le mettre avec la laine si c'est de la laine ou blanc si c'est blanc. Je ferais du coup plus gaffe alors qu'avec mes vêtements je ne fais pas du tout attention.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?

Normalement oui, j'ai tendance à les laver, mais chez Jukebox non je ne les lave pas avant de les porter parce que je sais qu'ils ont été lavés.

E : Et avant de les rendre ? Pourquoi ?

Non plus, parce que je sais qu'ils les laveront aussi. Ils m'ont dit que le but était que je ne lave pas les vêtements. Ça fait partie du deal pour que ce soit plus simple aussi.

E : Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

Oui, parce que ça ne pourra pas être pire que moi.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne pourriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Non, chez Jukebox non.

Appendix I – Interview guide aimed at interested consumers

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Nom de l'intervenant :

Age :

Fonction :

Adresse :

Date d'interview :

Durée :

SECTION 1 : PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

1. Comment décririez -vous une journée shopping type ?
2. A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?
3. Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?
4. Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?
5. Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)
 - a. Cela diffère-t-il d'un vêtement à un autre ?
6. Comment décririez-vous votre garde-robe ?
7. Comment décririez -vous vos préférences en matière de vêtements ?
8. Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats?
9. Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez un compte lorsque vous achetez vos vêtements ?
 - a. Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?
10. Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?
 - a. Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

VÊTEMENT LOUÉS

11. Pourriez-vous imaginer louer une partie de votre garde-robe au lieu de l'acheter ?
 - a. Quel type de vêtement aimeriez-vous louer ? Et quel type vous n'aimeriez pas louer ?
 - b. Dans cette même optique, quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?
12. Pourquoi serait-il intéressant pour vous de louer des vêtements de la vie de tous les jours au lieu d'acheter ? Pourquoi pas ?
13. En quoi Jukebox serait intéressant pour vous?
 - a. Quel serait l'objectif premier d'un potentiel abonnement auprès de Jukebox ?
14. Concernant Jukebox en particulier, que loueriez-vous ? Et qu'est-ce que vous ne loueriez pas ?
 - a. Auriez-vous aimé louer d'autres catégories de vêtement ?
15. La collection que propose Jukebox vous plait en terme de style ? Pourquoi ?
16. Dans quel contexte porteriez-vous les vêtements Jukebox ?
17. Quel abonnement choisiriez-vous ? Pourquoi ?
 - a. Êtes-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.
 - b. Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?
18. Pensez-vous que louer est une alternative durable ?
 - a. Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?
19. Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?
 - a. En quoi cela diffère de Jukebox ?
20. Pourquoi n'êtes-vous toujours pas abonnée à Jukebox ? (prix, confiance, pas convaincu, ..)
21. Comment Jukebox pourrait vous convaincre ?

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

22. Qui s'occupe de votre lessive ? Est-ce toujours vous ? Et pour qui lavez-vous les vêtements ?
23. Lavez-vous vos vêtements chez vous ?
 - a. Si oui, les lavez-vous tous chez vous ou certains sont envoyés au pressing ? Pourquoi ?
 - b. Si non, où les lavez-vous ? Et pourquoi ?
24. Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tâche en plus, ..)

25. Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?
 - a. Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour remplir une machine ?
 - b. La fréquence à laquelle vous lavez les vêtements diffère-t-elle selon le type de vêtements ? Sur base de quels critères ? Pourquoi ?
 - c. A quelle température lavez-vous vos vêtements et pourquoi ?
 - i. Cela diffère-t-il selon le type de vêtements ?
26. A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?
27. A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?
28. Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?
29. Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?
30. Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?
 - a. Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?
31. Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)
32. Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?
 - a. Dans cette même optique, laveriez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?
 - b. Et avant de les rendre ? Pourquoi ?
33. Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?
34. Y a-t-il des vêtements que vous ne liriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Appendix J – Transcript of interested consumers' interviews

Nom de l'intervenante	Eva
Age	23 ans
Fonction	Etudiante en droit
Adresse	Bruxelles
Date d'interview	Vendredi, 27 mars 2021
Durée	69 : 12

SECTION 1 - PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Comment décririez-vous une journée shopping type quand il s'agit d'acheter des vêtements ?

J'allume mon ordinateur et je mets mes critères tout simplement sur Zalando.

E : Ça a toujours été comme ça ?

Oui, j'ai toujours préféré en ligne parce les magasins ça m'opprime.

E : Pourquoi ?

Le fait qu'il y ait des vendeurs, jamais ta taille. Je préfère le faire à la maison tranquille, regarder avec ma garde-robe si ça va ou pas. Avoir des avis, avoir le temps de réfléchir. Tu es moins spontanée que quand tu l'essaies. T'as plus de temps de vraiment essayer, tu as un éclairage qui n'est pas modifié par les cabines.

E : N'êtes-vous pas déranger par le fait de devoir retourner les vêtements s'ils ne vous vont pas ?

Non, ça me dérange pas. En plus, il y a une fonction où tu peux essayer sans payer sur Zalando.

E : L'aspect écologique des transports n'est pas un problème ?

Je ne sais pas si c'est vraiment un problème écologique. Le plus gros problème c'est les tailles, quand tu hésites entre deux tailles. Par exemple, dans un magasin tu vas essayer juste pour essayer en te disant : « on sait jamais, peut-être que ça m'irait ». C'est pas quelque chose que je fais en ligne, parce que je mets des critères qui sont beaucoup plus strictes que dans le magasin où je regarde juste. Ça me pousse donc à consommer alors qu'en ligne, je suis propice à acheter des vêtements auxquels j'avais pensé.

E : A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

Je pense que ça se passe plutôt par saison. Du coup, en général, je vais m'acheter un vêtement par saison, fin une pièce. La dernière chose que j'ai achetée c'était une combinaison pour le printemps, chez Mango. C'était il y a trois semaines, et le dernier achat que j'ai fait avant ça c'était un blazer fin novembre. En vrai, je n'ai pas beaucoup de vêtements.

E : Quel budget allouez-vous pour les achats de vêtements par mois ?

Je n'ai pas de budget pré défini. Je ne fonctionne pas vraiment comme ça. Je regarde la pièce, en fonction de la pièce, j'évalue si c'est bon par rapport à ma tête.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

Avant, c'était plus un passe-temps. Quand les examens étaient finis et que je m'ennuyais, j'allais faire du shopping. Maintenant, je pense être plus consciencieuse. J'essaie de choisir des matières naturelles.

E : Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

Les couleurs, la taille, la matière. Je n'aime pas les matières qui sont synthétiques. Le style aussi. Je préfère les vêtements amples. Par contre, j'ai beaucoup de tenue pour sortir alors que je ne sors pas beaucoup.

E : Pourquoi ?

J'adore ce genre de vêtements. Tu te sens un peu plus élégante.

E : Donc ample et élégant sont vos critères ?

Oui, mais pour moi, ample c'est élégant. C'est beaucoup plus jolie des vêtements amples, fluides que serrants, en tout cas sur moi.

E : Vous n'avez donc pas d'intérêt pour certaines marques ?

Il y a certaines marques que je regarde presque toujours quand je suis sur Zalando mais c'est des marques super chères. Quand j'achète dans ces marques-là, je réfléchis 5 fois avant d'acheter le pantalon. Par exemple, Massimo Dutti ou Pepe Jeans. C'est des marques que j'aime trop mais j'achète que quand c'est en solde ou que je suis sûre de moi. Et en général, ces marques-là sont de meilleure qualité et les matières sont souvent du coton, de la soie et rarement du synthétique.

E: Cela diffère-t-il d'un vêtement à un autre ?

Non, sur Zalando il y a un filtre qui s'appelle matière et je choisis que des matières qui sont naturelles et je mets aussi le filtre écoresponsabilité.

E : Comment décririez-vous votre garde-robe ?

Je dirais qu'il y a deux garde-robes. Une garde-robe pour l'été quand il fait très chaud et puis, il y a le reste. Ce que j'ai beaucoup c'est des pantalons, beaucoup de bas. Enfin, j'ai plus de jeans et de pantalons que de hauts. J'ai très peu de hauts, ce qui est un peu bizarre. J'ai 2/3 de pantalons pour 1/3 de haut.

E: Pourquoi ?

En général, les seuls trucs que j'aime dans les hauts, c'est les cols roulés mais je ne peux pas mettre ça toute l'année. Du coup en hiver ça va. Sinon, j'ai plutôt des vêtements thermiques pour le ski que j'achète chez Uniqlo. C'est des vêtements qu'on voit pas et que je mets en dessous de mes pulls. C'est de bonne qualité et j'ai chaud avec.

E : Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?

Ce que je préfère porter c'est des manteaux et des pantalons. Tout ce qui est ample et fluide. Ce que j'aime moins c'est tout ce qui est chemise, top parce que je trouve jamais un truc qui me plaît.

E : Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats ?

Non, pas du tout. Par exemple, quand je fais les magasins avec ma coloc, elle m'amène un peu partout comme à Primark mais je ne sais plus acheter dans ces magasins. Tu vois bien que les vêtements ne vont pas tenir. Ce n'est pas forcément vrai. J'ai acheté des vêtements en Irlande et ils ont tenus 6 ans mais tu demandes quand même combien de jour ce vêtement va tenir. Donc je n'achète pas là à cause de la qualité et le magasin m'opprime aussi. Il y a trop de trucs dans tous les sens. En plus de ça, ça fait cheap.

Pour revenir à l'exemple, elle me montre des vêtements inspirés de créateurs mais je ne connais pas du tout ces créateurs ni les tendances mode. Donc ce n'est pas vraiment la mode qui m'influence. En général, je fais mon shopping toute seule, et même que ce soit en vrai ou en ligne, je le fais toute seule, mais si je ne suis pas sûre, je vais envoyer plutôt à mes potes.

E: Cela vous dérange de ne pas être au courant des tendances ?

Non, pas du tout. Mais je pense que comme je ne suis pas vraiment sur les réseaux sociaux, je suis beaucoup moins influencée par ça. J'ai aucune idée de ce qui est à la mode et ce qui ne l'est pas vu que je shop en ligne. Oui tu as une tendance en ligne mais c'est tellement large.

E: Voyez-vous ça comme un avantage ?

Je pense que oui, parce que je suis moins influencée. Par exemple, je ne vais pas me laisser tenter parce que c'est le moment ou la mode.

E : Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez en compte lorsque vous achetez vos vêtements ?

Maintenant oui clairement. Je choisis des matières naturelles. Sur Zalando, il y a une éco-sélection. En fait, ce que j'aimerais bien c'est acheter de manière consciente. Parfois, j'ai l'impression que j'achète parce que je m'ennuie, alors je fais du shopping en ligne, ou alors parce que je suis triste et je vais faire les boutiques. C'est émotionnel en fait. Je suis aussi la technique de Marie Kondo et dès que j'achète un vêtement, il y a un vêtement de ma garde-robe qui sort.

E: En quoi consiste la technique Marie Kondo ?

En appliquant la technique Marie Kondo, j'ai sorti tous les vêtements que j'avais : des chaussettes aux accessoires et j'ai tout mis sur mon lit. J'ai regardé la pile que c'était, c'est déjà impressionnant de voir ça, de voir les vêtements qu'une personne possède. Et après, j'ai trié. J'ai mis dans une pile tous les vêtements que j'ai utilisés dans l'année, puis tous ceux que je n'avais pas utilisés, je les ai mis à part. Dans tous ceux que je n'ai pas utilisés, j'ai jeté tout ce qui était cassé, usé. Et ensuite, dans ceux que j'avais portés, j'ai trié entre ceux que je portais et ceux qui m'apportais

de la joie. Son concept c'est ce qui t'apporte de la joie : tu prends le vêtements en main et tu demandes si quand tu vas le porter, tu seras heureuse de le porter. Déjà, ça retient, parce que c'est un deuxième tri et je pense que j'ai quand même jeté pas mal.

E: Vous les donnez plutôt ?

Oui. Il y a aussi une femme qui a lancé le challenge « L'Expérience 33 », mais j'ai pas réussi à le faire. C'est une femme qui, pendant toute une année, a utilisé que 33 pièces ; des accessoires aux chaussures en passant par les vêtements. Elle a dit que jamais on lui a dit qu'elle portait plusieurs fois la même chose. Elle a pris des basics qu'elle avait assorti avec quelques pièces.

E : Et vous avez essayé de faire cette expérience ?

Oui j'ai essayé mais c'est compliqué. Cette femme vit peut-être en Californie. Nous, on a des temps qui sont variables. L'été n'est pas du tout l'hiver, c'est presque pas possible ici.

E : Et les magasins de seconde main ?

J'ai essayé, mais ça non. Je n'arrive pas avec un brol comme ça, c'est pas possible. J'ai aussi essayé d'acheter éthique neuf, mais les prix c'est pas possible. A part les sous-vêtements, ça va encore. Mais après, quand tu lis les commentaires, et que tu vois une culotte à 105€ et que dans les commentaires il y a quelqu'un qui dit qu'après trois lavages, la dentelle s'est défilée, c'est pas top ça.

E: Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Je ne fais pas en fonction des marques mais en fonction de Zalando. Je pense qu'ils doublent check. De ce que la marque dit et ce que Zalando dit, il y a un double contrôle. Après, ça se voit directement. Tu vois directement ce qu'ils ont utilisé, sur Zalando tu sais filtré et ils te justifient pourquoi c'est écologique. Donc oui, j'y crois.

E : Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Pour l'instant, je n'ai pas encore porté la combinaison que j'ai achetée il y a un mois, mais en général, je porte tous mes vêtements. Moi, je n'ai quasi plus rien, tout ce que j'ai, je le porte.

E : Car vous faites des tris régulièrement ?

A oui, après chaque session d'examen.

E : A quelle fréquence ?

Par exemple, j'ai trois jeans d'hiver et 2 d'été. Ceux d'hiver, je les porte tous les mois.

E : Vous n'avez pas beaucoup de jeans.

Moi je trouve ça déjà beaucoup. Une fois que tu commences à enlever, tu n'arrives plus à remettre. Par exemple, là je n'ai pas beaucoup de vêtements, mais j'ai l'impression d'en avoir trop.

E : Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

Je les donne.

E : A qui ?

Soit à ma cousine, à ma sœur ou alors je les donne à l'association « main tendue » à Waterloo. Ils revendent les vêtements à prix symbolique pour que les gens ne se sentent pas humiliés. C'est un peu le même principe que les petits riens. C'est quasiment gratuit, peut-être 3€ le t-shirt. C'est le principe de dire que tu l'as acheté et qu'on te l'a pas donné.

VÊTEMENT LOUÉS

E : Pourriez-vous imaginer louer une partie de votre garde-robe au lieu de l'acheter ?

Oui.

E : Quel type de vêtement ?

Plutôt des manteaux, pantalons et accessoires alors que ce que j'aurais besoin ce serait des tops.

E : Quel type de vêtements est plus facile à partager ?

Certains vêtements ont des valeurs sentimentales. Ça me rappelle quelque chose, une époque, quelqu'un.

E : Comment on peut surpasser ça ?

C'est pour ça que pour moi, c'est plus facile de louer des tenues plus festives. Par exemple, pour un anniversaire, tu mets une petites robes plutôt que ton pull que tu vas mettre pendant trois jours en semaine. Je pense donc que ça marcherait beaucoup mieux pour des vêtements à mettre lors d'évènements.

E : Mais comment convaincre les gens par rapport à cet aspect-là justement ?

Moi je pense que si tu viens, tu es déjà convaincue.

E : Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Ce serait par exemple tout ce qui est plus près du corps. Par exemple, les chemises on va transpirer dedans alors que des pulls, des pantalons, c'est rarement sale. Oui c'est des tâches mais la transpiration, ça va transpercer le t-shirt, pour toucher le pull c'est plus compliqué.

E : Pourquoi serait-il intéressant pour vous de louer au lieu d'acheter ? Pourquoi pas ?

L'aspect financier déjà, il faut que cela me coûte moins cher qu'acheter. Si ça me coûte plus cher de louer que d'acheter, je ne le ferais pas. Et l'aspect écologique ainsi que le fait de pouvoir changer de vêtements plus souvent.

E : En quoi Jukebox serait intéressant pour vous ?

Personnellement, ce serait pour essayer un style que je n'ai pas l'habitude de porter. Une pièce que je n'aurais pas acheter mais j'aurais envie de voir ce que ça donne. Par contre, si j'avais vraiment envie de la pièce, j'aurais du mal à la rendre.

E : Mais ce n'est pas un soucis ici, car vous pouvez acheter le vêtement auprès du designer.

E : Quel est l'objectif premier d'un potentiel abonnement ? Est-il « environnemental » ?

Non. Je ne suis pas sûre que ce soit « environnementalement » rentable sincèrement parce que le nombre de fois qu'ils vont laver le vêtement, c'est pas très durable.

E : Quel type de vêtement pourriez-vous louer auprès de Jukebox (style et catégorie) ?

Ce que je rechercherais ce serait plutôt des tops, et des chemises pour être plus précise.

E : Mais des chemises originales ?

Non, moi je n'aime pas des chemises avec 27 couleurs dessus.

E : Donc vous cherchez plutôt des basics ? Est-ce difficile à trouver ?

Franchement, ce n'est pas si facile de trouver une belle chemise blanche qui est bien taillée.

E : Et pourquoi pas les autres catégories ?

A priori, je ne me dirais pas qu'il y a rien que je ne louerais pas. Peut-être pas les manteaux parce que j'en ai assez.

E : Auriez-vous aimé louer d'autres catégories de vêtement ? (sac, accessoire)

Je trouve que les accessoires c'est le genre de truc que je louerais bien, mais pas les boucles d'oreille par contre. Ça je trouve ça dégueulasse ; des boucles d'oreille que quelqu'un d'autre a mises. Par exemple, des bagues, des colliers, des bracelets, ça c'est pas trop grave.

E : Mais ça reste près de la peau.

Oui mais les oreilles ça peut s'infecter.

E : Donc sac, ceinture peut-être ?

Oui, les sacs c'est une bonne idée je trouve.

E : La collection que propose Jukebox vous plaît en terme de style ? Pourquoi ?

On va prendre un exemple : là je suis sur une des page, je ne mets pas taille. Sur la page, il y a 11 vêtements, et sur les 11, il y en a 3 que je trouve pas mal, mais il y en a que 2 que je porterais parce qu'il y a des couleurs qui ne me vont pas etc.

Dans les tops, je n'aime quasi rien. Ce que je préfère sur leur site, c'est tout ce qui est combinaison et les robes.

E : Dans quel contexte porteriez-vous les vêtements Jukebox ?

Ce serait plutôt dans un contexte semi-formel. Je ne mettrais pas ça pour être chez moi, mais plutôt pour aller boire un verre. C'est pas sérieux : je ne mettrais pas ça pour un entretien d'embauche, mais pour une soirée entre potes, un diner ou quoi, je mettrais ça.

E: Quel abonnement choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Je commencerais par 1 vêtement pour voir si ça me plaît, pour voir si c'est rentable.

E : Êtes-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

Je trouve ça un peu bizarre qu'on puisse échanger n'importe quelle pièce contre n'importe quelle pièce. C'est mieux pour nous, mais ce n'est pas très clair. Est-ce que je dois laver le vêtement avant de le rendre, parce que tu ne vas pas ramener un vêtement que tu as porté pas lavé, c'est bizarre.

Un truc que je trouve bizarre sur leur site : je trouve ça dommage que tous leurs mannequins soient de la même morphologie et de la même couleur de peau. Ce n'est pas hyper inclusif.

E : Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ? Est-ce trop cher ?

Ca dépend pour quoi. Si c'est pour une tenue un peu festive, non, mais si c'est pour une chemise, oui clairement.

E : Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Ca dépend les conditions. Ca dépend d'où viennent les vêtements, quelles sont les matières utilisées, est-ce que c'est de l'upcycling ou juste des vêtements en seconde main, combien de temps les vêtements restent en showroom, est-ce qu'il y a vraiment une rotation.

E: Et en terme général, ce business model de location est-il durable ?

Je pense que oui parce que ça veut dire que tu ne vas pas louer et acheter en même temps. Donc ça va réduire ta consommation de vêtements.

E : Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?

Oui. Je pense que le concept est green, mais j'ai l'impression qu'il y a un peu de greenwashing. En fait, je trouve que c'est pas très transparent. Par exemple, un truc intéressant ce serait d'avoir un espace showroom avec leur machine à laver dans le local.

E : C'est voulu par Jukebox, elles ne veulent pas montrer cet aspect-là pour que les clientes ne se concentrent que sur les vêtements et pas les behind the scene.

Mais c'est pas cohérent alors. Tu dis que tu es écolo et tu ne montres pas la partie écolo du projet..

D'ailleurs, je trouve que le site est super mal fait. C'est pas clair, il faut chercher les infos. J'ai pas aimé leur classement par tailles.

E : Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?

Oui, bien sûr. Je prête et on me prête aussi des trucs. Après, il faut que tu trouves quelqu'un qui ait la même taille que toi. Entre colloques, on se prête des vêtements, et ma sœur non parce qu'en général elle fait pas de shopping et récupère juste mes vêtements.

E : En quoi cela diffère de Jukebox ?

J'ai plus confiance dans l'hygiène de mes potes que dans l'hygiène des personnes que je ne connais pas. Mes colloques, je sais qu'elles lavent leurs vêtements, et puis c'est gratuit.

E : Pourquoi n'êtes-vous toujours pas abonnée à Jukebox ? (prix, confiance, pas convaincu, ..)

Parce que j'ai l'impression que ça me pousserait à la consommation. J'ai l'impression que ça me coûterait plus cher de rester abonnée pour 3 mois que d'acheter un vêtement neuf, parce que comme je n'achète pas beaucoup, ça me coûterait plus cher. En fonction de ce que tu prends, ce n'est pas intéressant. Par exemple, tu loues une chemise à 35€ par mois, c'est cher pour une chemise alors que 35€ par mois pour une combinaison ce n'est pas cher. Ça, je trouve ça très bizarre.

Ca dépend aussi de la distance. Ici, ce que je trouve bien c'est que c'est près de mon kot mais si j'étais à Nivelles, je ne ferais pas Nivelles-Etterbeek. Autre chose, je trouve que la livraison est chère et pas sûre que ce soit hyper écologique.

E : Comment Jukebox pourrait vous convaincre ?

Je pense qu'elles devraient proposer deux semaines gratuits. Comme ça tu vois, t'essayes et pendant les deux semaines, elles t'incitent à venir changer de vêtements comme ça tu vois si le vêtement est propre. Je partirais sur ça.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Passons maintenant à la deuxième partie de cette interview, à savoir : comment vous faites votre lessive. Qui s'occupe de votre lessive ?

Ma maman.

E : Pour qui les lavez-vous ?

Pour toute la famille. On est quatre.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Oui, à la maison.

E : Si oui, les lavez-vous tous chez vous ou certains sont envoyés au pressing ? Pourquoi au pressing ?

Les manteaux vont au pressing une fois en début de saison et une fois en fin de saison.

E : Quand faites-vous la lessive ? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

Nous. On lave que la nuit parce qu'on a un compteur de nuit, ça coute moins cher la nuit. Du coup, elle fait deux lessives de foncé les semaines et une de blanc tous les 15 jours. Elle lave tout en même temps (vêtements de toute la famille). Elle lave une paire de drap par weekend, ça dépend si c'est les miens, ceux de ma sœur ou les leurs.

E : Diffère-t-elle selon le type de vêtements ? Sur base de quels critères ? (Pantalon se lave moins qu'une chemise ? Pourquoi ?

Oui, je change plus de chemise que de pantalon, donc je lave plus mes chemises.

E : Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour faire une machine ?

Il y a toujours assez de vêtements pour remplir une machine vu qu'on est quatre.

E : Quel est votre processus, les différentes étapes ? (sélection du vêtements, tri en batch, ...)

Les lessives sont planifiées. Tous les 15 jours c'est une lessive de blanc et une lessive the rouge/orange en alternance (on alterne entre le rouge et le blanc), toutes les semaines il y a une lessive de foncé et de clair.

E : Ce n'est pas en fonction des tissus et fabriques ?

Il me semble que non c'est juste en fonction des couleurs parce que ma mère lave tout en 30 ou 40° à part les jeans car c'est plus écologique.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

Tout ce qui touche mon corps pendant la journée, je vais le laver. Que ce soit mon t-shirt, mes sous-vêtements, mes chaussettes, ça je vais laver à chaque utilisation. Les pantalons je dirais sur deux semaines après les avoir porter quatre ou cinq fois.

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Quand il sort de la machine à laver. S'il y a des tâches, je le remets une deuxième fois. Ça arrive souvent dans les blancs, c'est souvent les blancs qui posent des problèmes.

E : Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?

Oui, mais c'est surtout quand c'est compliqué à repasser. Quand il y a des volants, des choses embêtantes à repasser j'achète pas.

E : Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?

Oui.

E : N'avez-vous pas peur du regard des autres ?

Absolument pas. Je ne l'ai pas vraiment ressentie parce que j'ai fait 12 ans d'uniforme, et à l'université la première année oui c'était un peu bizarre. Je me suis rendue compte que les gens changeaient de vêtements plus souvent que moi. Mais sinon, je m'en fous et là je suis en kot et on est en training toute la journée. En plus de ça, tu te

rends compte que tu te souviens pas de ce que les gens portaient la veille à part si j'ai trouvé ça super beau ou super moche.

E : Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Honnêtement, je pense que je les laverais avant de les mettre et je pense que ce sera des vêtements que je mettrai une journée, donc j'ai pas besoin de les laver. Donc je les laverais en les recevant et avant de les rendre.

E : Et pourquoi les laver en les recevant ? Vous ne leur faites pas confiance ?

Non, il n'y a aucune communication, je ne sais pas qui lave, comment ils les lave et on est censé faire confiance ?

E : Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?

Oui clairement.

E : Que mettriez-vous en place ?

En fait, ça dépend. Je pense que la première fois je ferais ça mais si je vois que c'est nickel clean, je ne le ferai plus. Par contre, je le rendrai toujours laver, je suis pas une crados.

E : Mais c'est comme si vous le mettiez au pressing.

Oui, mais au pressing, c'est différent. C'est moi qui le récupère à la fin.

E : Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Oui, je ferais les mêmes choses. C'est peut-être au moment de les porter que je ferais plus attention.

E : Lavez-vous directement vos vêtements après les avoir acheté ?

Les vêtements en ligne que j'achète sur Zalando, je les lave d'office car les gens les ont aussi essayé alors que dans les magasins, je me dit qu'ils les repassent. Mais maintenant, je les lave d'office tous depuis que ma maman m'a dit qu'il y avait des produits toxiques dans les vêtements neufs et aussi parce que je ne veux pas les crasses des gens.

E : Pensez-vous qu'il est important de laver les vêtements? Pourquoi ?

Je pense que le fait d'avoir vécu en kot, ça change les perspectives. Quand t'arrives à la fin de la semaine et que tu n'as plus de vêtements, tu remets les mêmes, tu ne changes pas. Moi, ce que j'ai du mal à remettre, c'est tout ce qui a touché le corps, que ce soit les sous-vêtements, les t-shirt. Après les jeans et les training c'est différent par exemple.

E: Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

Oui car je mets mes vêtements au pressing. Si j'arrive et que je sens que le vêtement sent la transpiration, j'irai plus jamais là mais sinon je fais entièrement confiance.

E : Est-ce que le frein d'hygiène vous empêche de vous abonner à Jukebox ?

Non, vu la manière dont je compte l'utiliser pour une soirée donc ponctuellement, non ça ne m'empêchera pas.

Nom de l'intervenante	Sophie
Age	50 ans
Fonction	Analyste financière
Adresse	Bruxelles, Kraineem
Date d'interview	Dimanche, 28 mars 2021
Durée	32 : 48

SECTION 1 - PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Comment décririez -vous une journée shopping type ?

En ce qui me concerne, je fais rarement des journées shopping en dehors des vacances, donc à l'étranger. Ce qui me permet de découvrir l'ambiance locale et flâner un peu dans les friperies et magasins locaux. Les journées shopping ici, c'est plutôt quand je suis avec mes enfants où il m'arrive aussi d'acheter quand j'ai un coup de cœur.

E : A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

C'est très variable. Je peux ne rien acheter pendant des mois et acheter une belle pièce de temps en temps si j'ai une idée en tête ou si j'ai un coup de cœur au passage. Aussi, faire du shopping en vacances me laisse plus de temps.

E : Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

Non, je ne consacre pas vraiment de budget pour mes vêtements. Je choisis ce qui me ferait plaisir et ce que j'aurais éventuellement besoin. Mais dans tous les cas, je ne suis jamais dans les excès

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

Je ne suis pas du tout une fashion victime mais j'aime avoir mon style à moi. Cependant, je pense ne pas être assez écoresponsable dans mes achats pour des questions de facilités et peut-être aussi car il n'y a pas encore assez d'alternatives facilement accessibles.

E : Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

C'est très variable. Je choisis plutôt au feeling, au coup de cœur. Dès qu'une pièce me plaît, je me dis pourquoi pas, mais je fais tout de même attention au prix. Je ne compte pas dépenser des sommes astronomiques pour des vêtements, et je fais surtout attention au style du vêtement, à savoir la coupe et les couleurs.

E : Comment décririez-vous votre garde-robe ?

Elle est assez variée: sportive, classique, classe, bobo.

E : Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?

Style varié, je porte vraiment de tout, pas de préférence je dirais.

E : Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats?

Non mais j'aime assez bien le style bobo.

E : Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez en compte lorsque vous achetez vos vêtements ?

Je commence à prendre conscience et essaie de sensibiliser mes enfants également (pas d'achat en Chine, acheter moins,...).

E : Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Je trouve qu'il n'y a pas assez d'info sur le sujet ou de sensibilisation.

E : Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Oui j'ai quelques vêtements peu portés quand même.

E : Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

J'ai décidé que si après plusieurs années, je ne les ai quasiment pas portés, c'est sans doute qu'ils ne me conviennent pas, que je me suis trompée. Je fais donc un don.

VÊTEMENT LOUÉS**E : Pourriez-vous imaginer louer une partie de votre garde-robe au lieu de l'acheter ?**

Oui, mais ce serait à voir en fonction de l'offre.

E : Quel type de vêtement aimeriez-vous louer ?

Plutôt des tenues un peu plus habillées et de qualité qu'on ne porte pas souvent.

Et quel type vous n'aimeriez pas louer ?

Je ne pense pas vouloir louer des tenues plus décontractées de tous les jours, ça me semble plus compliqué que de louer des vêtements pour des occasions bien spécifiques à mettre que quelques fois. Par exemple, je me vois mal louer un jogging que je pourrais porter presque tous les jours pour être tranquille à la maison, ça n'aurait pas vraiment de sens j'ai l'impression.

E : Dans cette même optique, quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Les vêtements près du corps c'est difficile à partager, surtout les hauts car transpiration.

Le fait de ne pas posséder me dérange moins mais ça demande une autre organisation avec ses avantages (plus durable, ...) et inconvénients (une gestion plus réfléchie qui demande peut-être plus de temps, coûterait peut-être un peu plus cher, ...). Ce serait un gros changement dans nos habitudes. Mais il est vrai qu'on peut vouloir posséder un vêtement tellement il nous plaît et on peut ainsi le porter un peu plus souvent. Peut-être que la location est un peu plus contraignante. Avoir ses vêtements à portée de main a son côté pratique...

E: Pourquoi serait-il intéressant pour vous de louer des vêtements de la vie de tous les jours au lieu d'acheter ? Pourquoi pas ?

Moins intéressant de louer au niveau budget. Ce sont des vêtements qu'on porte régulièrement donc bien amortis et à un prix d'achat raisonnable en ce qui me concerne.

E : Quel serait l'objectif premier d'un potentiel abonnement auprès de Jukebox ?

Environnemental principalement. Donner plusieurs vies au vêtement et s'acheter moins de vêtements futiles par conséquent.

E : Concernant Jukebox en particulier, que loueriez-vous ? Et qu'est-ce que vous ne loueriez pas ?

Je louerais plutôt des chemises et robes, mais par contre, les pantalons, c'est un peu plus délicat en terme de taille.

E : Auriez-vous aimé louer d'autres catégories de vêtement ?

J'aurais aimé louer des pulls et de ce que je vois sur leur site, il n'y en a pas assez à mon goût.

E : La collection que propose Jukebox vous plaît en terme de style ? Pourquoi ?

Je trouve la collection limitée. Du coup, sur du long terme, je doute par rapport à la fidélisation du client.

E : Dans quel contexte porteriez-vous les vêtements Jukebox ?

Je porterais surtout ces vêtements au boulot car ils sont plutôt chic et parfait pour se rendre au travail je dirais.

E : Quel abonnement choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Pour commencer, je choisirais la formule à 35€ pour me familiariser d'abord avec le concept et pour ensuite comprendre un petit peu mieux ce qui me convient.

E : Êtes-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

Ca peut être intéressant ponctuellement, pour une sortie, une soirée, une occasion professionnelle, un événement vu que les vêtements ont l'air de bonne qualité mais pour le quotidien, ça demande de l'organisation.

E : Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Pour rentabiliser, il faut changer assez régulièrement ce qui m'a l'air contraignant.

E : Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Oui bien sûr, ça peut l'être.

E : Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?

Le côté livraison à domicile a une connotation moins écologique.

E : Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?

Non, pas vraiment car je n'ai pas la même morphologie que mes amies, et ce serait un peu compliqué de partager nos garde-robes.

E : En quoi cela diffère de Jukebox ?

Ce n'est pas plus facile de partager avec des gens qu'on connaît car un accident est vite arrivé.

E : Pourquoi n'êtes-vous toujours pas abonnée à Jukebox ? (prix, confiance, pas convaincu, ..)

Je trouve qu'avec 3 vêtements par mois, l'impact environnemental n'est pas assez intéressant

E : Comment Jukebox pourrait vous convaincre ?

Je trouve limite de devoir tourner avec 3 vêtements par mois, même si tu peux changer un article contre un autre, c'est contraignant. Il faut faire régulièrement des échanges pour alors varier sa tenue. Ça me semble contraignant et de plus il n'y a pas beaucoup de choix (ou alors je n'ai pas tout vu). Il y a bien 145 articles ? Trop peu et le style est limité. Donc, pour moi, il faut plus de choix, plus de flexibilité en matière de location. Pouvoir louer un vêtement plus longtemps sans devoir renouveler la location, si c'est un vêtement qu'on aimerait porter souvent et ne pas devoir le remplacer par un autre.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Passons maintenant à la deuxième partie de cette interview, à savoir : comment vous faites votre lessive. Qui s'occupe de votre lessive ? Est-ce toujours vous ? Et pour qui lavez-vous les vêtements ?

Je m'occupe de la lessive mais mes enfants m'aident parfois, quand ils ont le temps ou quand moi, je n'ai pas le temps. Je lave donc pour toute la famille ; mes deux enfants et mon mari.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Oui, je lave tout chez moi.

E : Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

Je fais la lessive en fonction des besoins, je n'ai pas vraiment de rituel.

E : Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour remplir une machine ?

Oui pour moi c'est une évidence. On est quatre dans la famille, donc ça se remplit vite et puis c'est aussi d'un point de vue écologique.

E : La fréquence à laquelle vous lavez les vêtements diffère-t-elle selon le type de vêtements ? Sur base de quels critères ? Pourquoi ?

Je lave plus souvent les hauts que les bas à cause de la transpiration.

E : A quelle température lavez-vous vos vêtements et pourquoi ?

En général, je lave à du 40 degrés le tout ! Il me semble que c'est un bon compromis (entre 30 et 60 degrés). Et ça implique une durée du programme acceptable, ni trop long ni trop court.

E : Cela diffère-t-il selon le type de vêtements ?

Si le linge de maison est vraiment très sale, je le lave parfois à 60 degrés.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

Dès qu'il y a des tâches, transpiration, quand c'est un vêtement porté prêt du corps comme le haut ou porté plusieurs fois.

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Ça dépend ! A part les pulls et pantalons, je remets difficilement un vêtement dans mon armoire après l'avoir porté. Je le mets de côté pour éventuellement le reporter dans les prochains jours si j'estime qu'un lavage n'est pas indispensable.

E : Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?

C'est un critère effectivement lors de l'achat. Par exemple, la laine, je réfléchis à deux fois...

E : Pourriez-vous porter la même tenue deux jours d'affilés ?

Non pas vraiment. En tout cas, pas pour aller au bureau. J'essaie de changer au minimum le haut, ou l'une ou l'autre pièce pour recombinaison la tenue de la veille. C'est pas pour autant que je lave le tout. Je ne laverai pas un pull après l'avoir mis une seule fois. Par contre un sous pull, c'est différent... Pour rester à la maison, je peux porter la même tenue deux jours d'affilés.

E : Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Oui, bien entendu.

E : Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?

Non, je ne pense pas que ce soit une contrainte pour moi.

E : Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Oui, si l'étiquette le permet, en triant par couleur comme d'habitude. Je laverais tout ensemble (avec mes autres vêtements) sinon ce serait compliqué de lancer une machine pour trois pièces et ce n'est pas très écologique. Ceci si je veux les remettre plusieurs fois sur le mois.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?

Oui, à cause des odeurs et des produits chimiques.

E : Dans cette même optique, laveriez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?

Non, car si c'est déjà lavé, je fais confiance.

E : Et avant de les rendre ? Pourquoi ?

Oui, pour des questions d'hygiène et de respect sauf si Jukebox les lave systématiquement, ce serait une perte d'énergie et d'eau. Ce serait moins intéressant d'un niveau écologique et par rapport à l'usure du vêtement si lavés doublement.

E : Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

Oui, entièrement.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne louriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Non, pas spécialement.

Nom de l'intervenante	Ana
Age	25 ans
Fonction	Senior analyste impact finance
Adresse	Bruxelles
Date d'interview	Mercredi, 7 avril 2021
Durée	32 : 16

SECTION 1 - PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Comment décririez-vous une journée shopping type ?

J'évite complètement d'acheter neuf. J'ai un dressing déjà bien complet. Du coup une journée shopping type comme je l'imaginerais ce serait faire un tour des magasins de seconde main. Par exemple, à Bruxelles je faisais jamais ça, mais à Paris c'est vraiment chouette de se promener dans les petites friperies parce qu'on peut dénicher pleins de jolis pièces, des vêtements de bonne qualité et personnellement, ça ne me dérange pas de les reprendre un peu, de les faire ajuster que ce soit moi-même ou par une couturière. Donc une journée type s'apparente plutôt à du seconde main ou alors un achat mais plutôt qualitatif, et je sais que j'en ai besoin et que je vais le garder longtemps. On ne me verra pas dans du H&M, Zara et tout ça.

E: A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

Je ne sais pas.. Quatre fois par an je dirais. Une fois par saison, mais vraiment parce que j'avais envie ou j'avais besoin. En général, je n'ai pas vraiment besoin mais des bonnes vestes d'hiver ou quand mes pantalons sont trop petits.

E : Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

Non, je ne regarde pas trop le budget parce qu'aussi je n'en fais pas beaucoup donc je ne culpabilise pas. Je ne me dis pas que par mois je dépense autant en shopping. Au contraire, si le vêtement me paraît trop « cheap », je n'achète pas. Je me dis que ce n'est pas de la bonne qualité.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

J'adore les vêtements, j'adore les belles matières, m'habiller mais je ne suis pas du tout une fashionista. Je m'en fous d'avoir le dernier truc qui vient de sortir sur Instagram ou autre part.

E : Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

Déjà je regarde la qualité et la composition du produit de plus en plus. Souvent, j'essaye d'aller voir en ligne les valeurs de la marque. Mais par exemple, si je vais acheter un jeans et que je vais chez « Seven for all materials », je sais que j'achète une bonne qualité qui tient hyper longtemps. Il y a deux trois pièces pour lesquelles tu sais que ça te va et que tu vas les garder longtemps, donc je ne check pas spécialement pour voir s'ils ont des bonnes pratiques ou autres. Je le fais d'office pour toutes les nouvelles marques mais par contre pour celles où je sais que c'est de la qualité et que j'aime bien, je ne le fais pas.

E: Comment décririez-vous votre garde-robe ?

Colorée. Rien à voir avec l'éthique ou quoi, mais clairement colorée.

E : L'éthique peut être coloré non ?

Oui, mais elle éthique sans l'être parce que j'ai beaucoup de chose que j'avais déjà acheté il y a longtemps avant de m'intéresser à tout ça et qui me vont encore et que c'est quand même qualitatif. En général, les nouvelles pièces le sont mais ça fait trois, quatre ans que je fais vraiment attention.

J'ai aussi plus de haut que de bas, et j'ai aussi beaucoup de robe. J'adore les robes et les combis, c'est trop pratique. Je ne dois pas choisir un haut ni un bas.

E : Comment décririez -vous vos préférences en matière de vêtements ?

Les combis c'est génial, sauf en hiver. En été, je mets tout le temps des robes parce que c'est trop pratique. En hiver, un peu moins parce que comme je vais à vélo, des robes ce n'est pas hyper pratique. Si je pouvais m'habiller que en robe ou en combi, ce serait l'idéal.

E: Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats?

Honnêtement oui quand même, je trouve que c'est intéressant de voir ce qu'il sort. Mais j'ai l'impression que maintenant c'est tellement hétéroclites que tu trouves vraiment de tout. J'ai l'impression que je suis ce qui m'intéresse plus. Je ne sais pas si je suis la mode dans son ensemble, je ne pourrais pas te répondre, mais en tout cas je suis les marques qui m'intéressent ou les styles qui m'intéressent.

E : Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Non pas vraiment. Je fais confiance sur ce qui est factuel mais la mise en contexte est toujours tellement à leur avantage. C'est compliqué de tout checker mais je ne suis pas très convaincue en général. Dans la campagne ou dans ce qu'ils communiquent, quand tu creuses un peu, en général tu vois l'envers du décor qui n'est pas aussi rose.

E: Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Oui que je ne porte pas beaucoup, il y en a. Que j'ai jamais porté non je ne crois pas.

E : Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

J'en ai revendu pleins sur Vinted et sinon, je m'amuse à les transformer. À les coudre et en faire des nouvelles choses.

VÊTEMENT LOUÉS

E : Pourriez-vous imaginer louer une partie de votre garde-robe au lieu de l'acheter ?

Non pas spécialement parce que j'ai trop de vêtements. Je ne paierai pas pour un service de vêtement. Il y a deux raisons. De un, j'en ai trop donc je ne vois pas l'intérêt de m'en rajouter. Et là, en Covid, on ne sort pas de chez soi, donc pour déjà mettre les vêtements que t'as c'est génial.

Je trouve que ça m'intéresse moins qu'avant de changer tout le temps de look. Avant, je pense que j'aurais été plus intéressée quand j'allais à l'université.

E : Quel type de vêtement aimeriez-vous louer ? Et quel type vous n'aimeriez pas louer ?

Tes basics tu les as dans ta garde-robe, donc ce qui est intéressant c'est plutôt les pièces que tu sais que tu vas utiliser une saison comme des blazers s'ils sont à la mode, les pièces plus hivernales à savoir les robes en laine. Je dirais les choses plus éphémères soit de façon saisonnière soit dans le courant des tendances.

E : Dans cette même optique, quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Mes culottes, maillot, sous-vêtements je ne me vois pas partager ça avec quelqu'un. Des blouses, chemisiers etc, ça ne me ferait ni chaud ni froid de les posséder, sauf ton intemporel ; ton chemisier blanc qui te va bien. Les pantalons j'ai l'impression que c'est plus compliqué. En fait, tous les vêtements qui doivent t'aller comme les intemporels et les basics de ta garde-robe. Par exemple, ton jeans que tu mets beaucoup, tu as envie de le posséder parce que tu n'as peut-être pas envie de ne pas l'avoir. Je pense que les bijoux aussi. Par exemple, j'aime avoir des bijoux qui représentent quelque chose et qui sont de bonne qualité donc je ne les enlève pas vraiment. Si je louerais, je pense que les boucles d'oreille je n'aimerais pas parce que ce n'est pas très hygiénique. Après, les bracelets, les ceintures, les colliers ça ne me dérange pas de partager.

E: Quel serait l'objectif premier d'un potentiel abonnement auprès de Jukebox ?

Je pense le fait que ce soit durable étant donné que c'est de la location. Ensuite, c'est durable par les marques qu'ils proposent. Il mettrait du Zara, ça ne m'intéresserait pas. Le fait que ce soit des petites marques, ça me plaît.

E : Concernant Jukebox en particulier, que loueriez-vous ? Et qu'est-ce que vous ne loueriez pas ?

Je ne me verrais pas louer les blouses parce que des blouses je trouve ça un peu banales. Les chemises j'aime encore bien, les petites vestes. Les pantalons je suis toujours un peu frileuse parce que j'ai peur que ce soit trop petite, que ça ne m'aille pas bien. Je me verrais louer les Jumpsuits, ils sont sympa, les jupes aussi. Donc les blouses m'attirent moins mais sinon le reste je trouve ça assez chouette.

E : La collection que propose Jukebox vous plaît en terme de style ? Pourquoi ?

Les vêtements sont un peu hors du commun tout en étant pratique, que tu peux mettre tous les jours. Je ne dis pas que j'aime toutes les pièces, mais j'aime le look que ça donne qui n'est pas hyper classique. Ce n'est pas le look bourgeoise par exemple. C'est un peu plus sophistiqué, recherché. En fait, si tu te retrouves avec 70 blouses col bateau et la moitié différent, ça ne m'intéresserait pas.

E: Dans quel contexte porteriez-vous les vêtements Jukebox ?

Tous les jours. Après je pense que si tu assembles certaines pièces sympathiquement, tu mets un petit talon, c'est un peu plus habillé que pour la vie de tous les jours.

E : Quel abonnement choisiriez-vous ? Pourquoi ?

C'est marrant la différence entre 35 – 60 et 60-75. Entre 60-75, pour 15€ autant prendre les trois pièces. Si je compte en nombre de pièces, je pense que je prendrais deux parce que deux, ça te permet de faire un ensemble. Je m'imaginais que si tu veux changer ta seule pièce, ça met un petit délai. Ce ne sera pas dans l'heure, instantané. Donc je prendrais deux parce que trois c'est du luxe, un c'est juste pas assez et deux tu peux te créer un ensemble.

E : Êtes-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Ça me paraît correct. Si tu fais un peu de shopping par mois ; 30€ pour une pièce c'est pas cher. Après, moi ça ne m'intéresse pas spécialement parce que je ne me vois pas avoir plus de vêtements que j'ai maintenant. Après c'est pas la même chose quand tu travailles versus quand tu es étudiants. Je dirais que c'est plus pour les jeunes travailleurs.

E : Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?

Oui.

E : En quoi cela diffère de Jukebox ?

C'est gratuit de partager des vêtements avec des amies, je ne les ai pas payés.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Passons maintenant à la deuxième partie de cette interview, à savoir : comment vous faites votre lessive. Qui s'occupe de votre lessive ?

C'est ma femme de ménage.

E : Et pour qui lave-t-elle les vêtements ?

Pour Arthur et moi, mais quand j'étudiais à l'étranger, c'était moi.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Oui.

E : Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

Donc avant d'avoir ce luxe, je la faisais toutes les deux semaines environ. Moi je suis nulle dans tout ce qui est tâche ménagère, ça m'embête. J'ai aucun plaisir et aucune satisfaction d'avoir fait la lessive. Je triais d'office les couleurs et les matières. Cachemire et laine je les mettais à part, et le synthétique donc les vêtements de sport. En général, je ne triais pas les couleurs pour les vêtements de sport, je mettais tout ensemble, mais j'en avais pas des blancs.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

Quand il y a une tâche dessus ou quand il n'est plus très frais. Ça ne me dérangeait pas de le mettre deux jours d'affilé ou même trois si je l'avais pas porté longtemps, s'il était encore bien, s'il n'était pas froissé.

E : Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Si je compte le porter plusieurs fois et que j'estime qu'il n'est plus très frais, je le laverais. Mais aussi, comme ce n'est pas mon vêtement, je ferais confiance en la femme de ménage pour le laver. Si c'était moi qui devait le laver, ça m'inquiéterait un petit peu plus. Sinon, il faudrait un petit manuel pour s'assurer que la lessive soit bien faite et pour ne pas se retrouver avec un vêtement qui a rétréci.

E : Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Oui je crois bien sauf si je suis stressée, je le ferai séparément, mais c'est la seule raison pour faire une machine séparément, par peur de l'abimer.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?

Non, mais la seule raison pour laquelle je le laverais c'est parce qu'il y a trois personnes qui l'ont essayé avant moi.

E : Dans cette même optique, laveriez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?

Non, c'est eux qui les lave du coup.

E : Et avant de les rendre ? Pourquoi ?

Non, j'espère qu'ils les lavent. En fait, ça dépend. Idéalement, c'est à eux de les laver et ça m'ennuierait de moi-même les laver avant de les renvoyer. Et ce qui serait très pratique aussi, ce serait d'avoir un petit chatbox pour demander de l'aide avec la lessive : « Il y a une petite tâche là, qu'est-ce que je fais ? Est-ce à moi de laver ? Comment vous me conseillé de laver ça ? ». Avoir quelqu'un de disponible pour t'aider avec ces questions et ne pas te retrouver stressée.

E : Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

Oui oui.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne loueriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Oui, tout ce qui est maillot je ne louerais pas. Je pense que par habitude, je regarderais que le vêtement ait l'air propre. Si c'est un peu jaunît sous les aisselles, s'il y a des traces de fond de teint sur une blouse, ou si l'entre jambe n'est pas parfaitement propre, ça va me dégouter.

Appendix K – Interview guide aimed at former clients

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Nom de l'intervenant :

Age :

Fonction :

Adresse :

Date d'interview :

Durée :

SECTION 1 : PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

1. Comment décririez-vous une journée shopping type quand il s'agit d'acheter des vêtements ?
2. A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?
3. Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?
4. Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?
5. Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours ? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)
 - a. Cela diffère-t-il d'un vêtement à un autre ?
6. Comment décririez-vous votre garde-robe ?
7. Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?
8. Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats ?
9. Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez en compte lorsque vous achetez vos vêtements ?
 - a. Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?
10. Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?
 - a. Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

VÊTEMENT LOUÉS

11. Quel abonnement aviez-vous choisi auprès de Jukebox ? Pourquoi ?
12. Dans quel contexte portiez-vous les vêtements Jukebox ?
13. Quels ont été les obstacles qui vous ont empêchés de continuer votre abonnement auprès de Jukebox ? (prix, confiance, pas convaincu, ..)
 - a. Étiez-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.
 - b. Étiez-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?
 - c. La collection que propose Jukebox vous plaisait en terme de style ? Pourquoi ?
14. Pourquoi était-il intéressant pour vous de louer des vêtements de la vie de tous les jours au lieu d'acheter ?
15. Quel type de vêtement aviez-vous tendance à louer auprès de Jukebox (style, catégorie) ? Pourquoi ?
16. Dans cette même optique, quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?
17. Pensez-vous que louer est une alternative durable ?
 - a. Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?
18. Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?
 - a. En quoi cela diffère de Jukebox ?
19. Pourriez-vous vous abonner à une autre offre de location de vêtement ?
 - a. Si oui, dans quelles conditions ? Qu'est-ce qui changerait de Jukebox ?
20. Comment pourrait-on vous convaincre de relouer des vêtements de la vie de tous les jours (auprès de Jukebox) ?

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

21. Qui s'occupe de votre lessive ? Est-ce toujours vous ? Et pour qui lavez-vous les vêtements ?
22. Lavez-vous vos vêtements chez vous ?
 - a. Si oui, les lavez-vous tous chez vous ou certains sont envoyés au pressing ? Pourquoi ?
 - b. Si non, où les lavez-vous ? Et pourquoi ?
23. Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tâche en plus, ..)

24. Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?
 - a. Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour remplir une machine ?
 - b. La fréquence à laquelle vous lavez les vêtements diffère-t-elle selon le type de vêtements ? Sur base de quels critères ? Pourquoi ?
 - c. A quelle température lavez-vous vos vêtements et pourquoi ?
 - i. Cela diffère-t-il selon le type de vêtements ?
25. A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?
26. A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?
27. Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?
28. Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?
29. Est-ce que vous laviez vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?
 - a. Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?
30. Est-ce que vous traitiez vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)
31. Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?
 - a. Dans cette même optique, laviez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?
 - b. Et avant de les rendre ? Pourquoi ?
32. Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?
33. Y a-t-il des vêtements que vous ne vouliez pas louer à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Appendix L – Transcript of former clients' interviews

Nom de l'intervenante	Lucie
Age	37 ans
Fonction	Responsable d'une agence d'intérim
Adresse	Bastogne
Date d'interview	Mercredi, 14 avril 2021
Durée	39 : 26

SECTION 1 : PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Comment décririez-vous une journée shopping type quand il s'agit d'acheter des vêtements ?

Je ne suis pas une accro au shopping. J'ai un petit garçon et j'ai tendance à acheter, en tout cas pour lui, principalement du seconde main. Et pour moi, je ne suis pas du tout une acheteuse compulsive. Une journée shopping, ça sera plutôt aller se promener, passer un moment avec des copines ou maman et je vais plutôt acheter si j'ai un coup de cœur. En tout cas, la surconsommation a toujours beaucoup irrité, donc une journée type va être plutôt un moment de partage, et je vais plutôt regarder qu'acheter.

E: A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

Avec la situation actuelle, c'est clairement différent. Ce n'est pas évident. Peut-être une à deux fois par mois.

E : Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

Non, je n'ai pas de budget précis comme je ne suis pas très dépensière, ça nécessite pas d'avoir un budget cadré.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

J'essaie de consommer intelligemment. Ce qui est compliqué c'est que je n'aime pas dépenser trop d'argent si j'ai l'impression que j'en ai pas besoin et à contrario je sais bien que pour le shopping, si je ne mets pas un certain prix, ce ne sera pas des produits de qualité ou ça va être des personnes qui ne sont pas rémunérés correctement pour avoir fait le vêtement. Donc je suis toujours assez partagée. Je vais préférer m'acheter une belle pièce, plutôt que m'acheter 10 pièces qui n'ont aucune valeur.

E: Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

Je n'aime pas avoir un pull que tout le monde a. Je vais préférer chercher longtemps mais avoir une pièce qui va me plaire et de me dire que tout le monde ne l'aura pas que d'aller chercher le pull que tout le monde a. Donc je vais plutôt réfléchir là-dessus. Le prix a quand même un impact malgré tout, mais il faut que le prix soit en cohérence avec la matière, la qualité, la provenance du vêtement. Plus j'évolue, plus je grandis et plus je vieillis, plus c'est important de favoriser la qualité du vêtement au prix. Mais avant la qualité, ce sera quand même le style du vêtement, et l'idée d'avoir un vêtement que tout le monde n'a pas.

E: Comment décririez-vous votre garde-robe ?

Elle est rangée parce que je suis organisée et c'est important pour moi. Je sais ce que j'ai. Si je ne mets plus, je ne garde pas pendant 10 ans, c'est clair. Soit je mets, soit je mets pas. Donc toutes les pièces que j'ai, je les porte. Et j'ai ma garde-robe qui évolue en fonction des saisons, hiver ou été. Tout est classé par catégorie. J'ai sans doute une ou deux belles pièces par catégorie de vêtements.

E: Que faites-vous alors des vêtements que vous ne portez plus ?

Soit je les donne à une personne interposée qui je sais est dans le besoin, ou alors ma voisine travaille à la croix rouge et je lui donne les vêtements.

E : Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?

Je fais un travail de bureau, après j'ai une vie qui est quand même assez active, donc forcément ce sera des vêtements dans lesquels je vais être à l'aise. Je peux tout mettre en fait. Je peux mettre un pantalon qui va être habillé et le lendemain mettre un pantalon qui sera plutôt déchiré aux genoux. J'ai pas vraiment de style, parce que finalement j'aime bien tous les styles, mais c'est clair que je dois me sentir bien dans le vêtement. Mais je peux très bien me sentir bien dans un pantalon à taille haute comme dans une jupe, donc il n'y a pas vraiment de catégorie.

E: Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats?

Oui, malgré tout il y a quelques marques que j'aime bien et que je suis par Instagram ou autre. Je me dis ok ça j'aime bien, je vais peut-être essayé de trouver cette pièce-là de seconde main ou de cette marque là aussi. Après je peux mettre quelque chose qui n'est pas à la mode mais que j'aime bien. Je n'ai pas besoin de suivre une ligne de conduite en disant que si je mets ça on va me regarder de travers.

E: Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez un compte lorsque vous achetez vos vêtements ?

Oui, si j'achète une pièce de qualité, c'est d'autant durable. Finalement, je trouve qu'on est d'autant plus classe avec une pièce de qualité. Donc ça, je trouve que c'est important. Et je me change tous les jours, donc il faut que la durabilité du vêtement soit présente.

E : Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Pas forcément, je trouve que c'est compliqué parce qu'il y a toujours à boire et à manger et je ne suis pas totalement naïve par rapport aux médias et aux informations qui sont communiquées. Donc je sais que non. Maintenant je me dis qu'un vêtement qui se veut déjà éthique l'est sûrement plus qu'une grande chaîne comme H&M ou autre. Même, en tout cas, si je ne pense pas que c'est à 100% ce qui est notifié, je me dis qu'il y a déjà un meilleur respect et pour l'environnement et pour les personnes qui les fabriquent, vers un vêtement qui se dit éthique.

VÊTEMENT LOUÉS**E : Quel abonnement aviez-vous choisi auprès de Jukebox ? Pourquoi ?**

Là, j'ai arrêté à partir du confinement parce que je faisais que du télétravail, donc je n'achetais même pas d'autres habits. Et même si c'est de la location de vêtement, j'ai du mal à me dire que je vais louer des vêtements que je ne vais pas mettre. Ça reste cohérent par rapport à mon mode de fonctionnement. S'il n'y avait pas eu la période de confinement et de télétravail, je n'aurais pas arrêté.

Mais je ne sais plus quelle formule j'avais choisie. En plus, comme j'habite Bastogne, c'est quand Catherine revenait, qu'elle me les déposait. Donc la gestion était beaucoup plus compliquée et je crois que j'avais pris des formules différentes. J'ai une autre amie qui connaît bien Catherine et on s'était dit qu'il fallait aller à Bruxelles dans le magasin, mais finalement avec tout ce qui s'est passé, c'était compliqué. Mais aussi, je me dis que c'est vraiment un super projet et forcément à Bastogne on est encore loin de ça. Je m'étais donc dit que c'était chouette d'amener ça ici et faire la promotion de ce projet. En tout cas, le but c'est quand même de reprendre un abonnement car les pièces qui sont présentées sont top et je me dis que le fait de les louer permet d'encore plus prendre des pièces pour lesquelles on est pas certain qu'on va y adhérer dans le temps, ça permet de changer. C'est ça l'idée et c'est vraiment top je trouve.

E: Dans quel contexte portiez-vous les vêtements Jukebox ?

J'avais pris des pièces que je pouvais mettre au quotidien comme un vêtement que moi j'ai dans ma garde-robe, à même échelle en tout cas. Je trouvais que c'était des belles pièces classes et j'étais plutôt flattée quand on me demandait d'où ça venait et d'expliquer l'idée. Mais je n'avais pas l'impression d'aller à un mariage non plus. c'est ça qui était chouette aussi. C'est des pièces qu'on peut porter et accessoriser en fonction d'où on est, d'où on va et adapter le style.

E : Étiez-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

Oui mais moi la seule complexité c'est que comme je ne pouvais pas aller en boutique, je fonctionnais par le site et au départ, le site n'était pas encore hyper fonctionnel par rapport à ça et ce n'était pas évident. Par exemple, j'avais demandé différents vêtements à Catherine mais finalement sur le site, je n'arrivais pas à voir si les pièces étaient toujours en magasin ou déjà louées au niveau des tailles. Donc moi, ce qui me posait soucis c'est sûrement la distance et le fait de ne pas pouvoir aller dans la boutique et de toucher et de voir.

E: Combien de temps gardiez-vous vos vêtements ?

Je pense que globalement c'était un mois pour les pièces, et je trouvais que c'était top. Ça permet d'évoluer en fonction des saisons assez rapidement et de se dire « ok, ça je ne l'avais pas pris, je vais le prendre aujourd'hui ». Franchement, je trouve que le système est vraiment chouette.

E : Étiez-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Honnêtement, en période de confinement, je me dis que c'est cher. C'était plus cher qu'un vêtement qu'on a dans sa garde-robe et qu'on va garder parce que le coût d'un vêtement qu'on loue mais qu'on n'a pas l'occasion de mettre ou de montrer, parce que finalement oui on s'habille pour soi mais c'est aussi pour le regard des gens car

si personne nous voit, on reste en pyjama toute la journée. Et donc du coup, je trouvais que le coût était élevé si on a pas matière à le porter.

E: Et en dehors de cette pandémie, est-ce que les prix sont justifiés à vos yeux ?

Oui parce que c'est des belles pièces et il faut savoir ce qu'on veut. Ça dépend de la philosophie de chacun, mais je pense en tout cas que moi le prix me convenait parce qu'il y a l'idée derrière du projet, l'idée de la qualité de la pièce, l'idée de l'éthique et tout ça correspond à mes valeurs. Finalement, la surconsommation me dérange clairement. Le prix était cohérent mais aussi parce que mon travail me le permet. En fait, je me dis que ce prix-là, pour des gens qui ne sont pas encore dans cette idée ou dans ce concept, est alors certainement élevé et c'est certainement très compliqué d'attirer une clientèle qui n'est pas dans cet objectif-là et ces tarifs-là. Moi, j'en ai parlé à deux, trois copines qui ne sont pas encore là-dedans, et elles ne mettront clairement pas ce prix-là. Elles vont limite trouver que j'abuse de mettre ce prix-là, alors qu'avec réflexion, j'achète sans doute moins d'habits qu'elles et ça me coûte moins cher. Mais en tout cas, je pense que le coût peut être élevé quand un client n'a pas le déclic encore.

E: La collection que propose Jukebox vous plaisait en terme de style ? Pourquoi?

Oui, ça je trouvais que c'était des chouettes tenues, mais à nouveau c'est une sélection de vêtements qui est fort dans une catégorie de style. Donc, je trouve qu'à nouveau soit on aime soit on aime pas, parce que ça reste les même style de vêtement, donc que ce soit niveau style mais aussi la manière dont on les porte.

E: Devraient-elle diversifier leur collection pour attirer plus de clients ?

Cela dépend de leur objectif, si leur but est d'avoir plus de clients et de grandir, alors oui. Il faudrait peut-être prendre des pièces qui sont un peu plus démocratiques et plus accessibles à tout le monde tant au niveau du prix qu'au niveau du style vestimentaire pour pouvoir amener une autre clientèle par la suite mais c'est à elles de voir. Moi j'ai des copines qui ne pourraient jamais porter aucun vêtement parce qu'elles clairement, on se dirait mais qu'est-ce que tu fais.

E: Pourquoi était-il intéressant pour vous de louer des vêtements de la vie de tous les jours au lieu d'acheter ?

C'est la surconsommation en fait. Si une pièce peut être portée sur l'année par, par exemple 12 clientes pendant un mois chacune, allons vers ça au lieu de l'avoir dans sa garde-robe et de le porter tous les six mois. Je me dis aussi que si c'est une pièce que j'ai adoré, je peux la reprendre deux mois plus tard sans problème, et en attendant il y a d'autres gens qui en ont profité. C'est plutôt par esprit éthique que je trouve que c'est intéressant. Je me suis déjà dit qu'on devrait s'échanger des vêtements une fois par mois avec nos copines. Je me dis que c'est quand même cool plutôt que de le laisser dans sa garde-robe et le sortir une fois toutes les lunes, je trouve que ça ne sert à rien pour personne.

E: Avez-vous l'habitude alors de partager vos vêtements avec vos amies ?

Oui, après si j'ai un vêtement que je ne mets plus et que je me dis qu'il irait bien à cette amie, je vais lui donner. Je serai super contente quand je la verrai avec le vêtement parce que j'aime bien cette notion de partage et de pas gaspiller. Et que moi, personnellement, avoir 5 francs en retour sur Vinted, ça ne m'intéresse pas. Et oui, il y a aussi des échanges. Pour des mariages, j'ai déjà prêté des tenues à des amies. Ou quand elles me disent qu'elles avaient aimé tel chemisier et qu'elles me demandent de leur prêter, oui.

E : En quoi ce serait différent de Jukebox ?

Là justement, il n'y a pas de financement. Si c'est du prêt gratuit, la différence c'est de l'argent.

E : Quel type de vêtement aviez-vous tendance à louer auprès de Jukebox (style, catégorie) ? Pourquoi ?

J'ai pris un été un short, un chemisier, une robe, j'ai pris un peu de tout. maintenant, j'ai dû prendre des tenues pour lesquelles j'étais certaine de la taille. Et il y avait certains pantalons, sans essayer par la distance, c'est plus compliqué de s'engager. C'est quand même des pièces pour lesquels je m'assurais que je pouvais les mettre.

E: Dans cette même optique, quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Si c'est un t-shirt qu'on met trois jours par semaine, c'est toujours plus délicat. Je pense que c'est plutôt des pièces rares entre guillemets qui vont être plus faciles pour le partage parce que si c'est des choses basiques, tout le monde a donc il n'y a pas d'intérêt à partager. Ce sera des choses qui vont être différentes ou plus nobles. Les gens seront davantage intéressés par soit le louer ou le partager.

E: Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Oui, c'est vraiment ça.

E : Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?

J'espère. Après, je trouve que la crise sanitaire n'a pas été dans leur sens et j'habite Bastogne, on est en Ardenne, province du Luxembourg, je n'ai pas non plus une assez bonne maîtrise des mentalités sur Bruxelles que pour pouvoir me dire si oui ou non. Si Jukebox était installée à Bastogne, je peux dire que les portes seraient déjà fermées. Mais j'ose imaginer que pour Bruxelles, c'est différent. Je crois quand même que c'est un long combat et un sacré challenge.

E : Et pourquoi les portes seraient fermées à Bastogne ?

Parce qu'on n'est pas du tout à ça niveau mentalité. Déjà niveau prix, c'est la cata et les pièces pareil. Et il y a très peu de gens qui se soucient de l'éthique d'un vêtement ou de la surconsommation. C'est le cadet des soucis des gens.

E : Vous comptez donc reprendre votre abonnement auprès de Jukebox ou ce n'est pas dans vos plans ?

Si si dès que le télétravail se stop. Je me suis dit que là, ça allait se stopper mais que j'attendrais le changement de saison. Mon but c'est d'aller avec ma meilleure amie, qui est l'amie d'enfance de Catherine et de me dire « ok, on va à Bruxelles, on va à la boutique et on recommence à louer et on s'arrange avec Catherine pour la suite ».

E : Pensez-vous que Jukebox devrait s'améliorer sur certains points ?

Mais je ne suis jamais allée en présentiel donc je ne sais pas dire par rapport à ça. Mais peut-être le site, c'est un peu compliqué. Après, je trouvais que c'était chouette quand elles ont commencé à faire des vidéos où elles portaient des vêtements, on voyait avec quoi ça pouvait se goupiller, c'était beaucoup plus vivant. Par contre, je trouve que parfois, elles savent se mettre en avant donc à chaque fois on se dit que les vêtements nous iront jamais comme elles. Je me dis que parfois ce serait mieux des photos plus naturelles ou portée par quelqu'un de plus classique entre guillemets. Ça, ça peut peut-être être un élément où on peut davantage s'identifier à porter le vêtement. On a du mal à s'identifier quand c'est trop mis en avant. Je trouve que quelque chose de plus classique comme avoir une photo de quatre copines qui ont chacune un vêtement où il y a une grande, une plus forte, une plus petite, une avec des cheveux courts, une avec des cheveux longs. Je me dis que chacun peut s'identifier et se dire que tout le monde peut les porter ses vêtements parce que ça va à tout le monde. Ça peut paraître de l'extérieur un peu inaccessible.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Qui s'occupe de votre lessive ?

C'est moi.

E : Et pour qui lavez-vous les vêtements ?

C'est moi qui gère pour ma famille.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

La plupart je lave ici et les pièces délicates, j'ai toujours ma maman qui peut me sauver si j'ai une crainte. Certaines pièces vont passer au pressing. Mon compagnon travaille aussi dans un bureau et ce sera donc des vêtements type vestes de costume. Mais c'est assez ponctuel. Et ça c'est aussi quelque chose qui est pour moi important à l'achat, c'est quand même être certain que je peux le laver, que ça ne va pas être forcément un nettoyage à la main ou un nettoyage au pressing. C'est vraiment quelque chose que je regarde.

E : Comment percevez-vous cette pratique ? Est-ce plutôt une corvée ou une habitude ?

C'est pas du tout une corvée. Franchement, ça ne me dérange pas. J'aime mieux le faire moi-même, j'aime mieux repasser moi-même. J'aime bien voir que le vêtement est propre : s'il y avait une tâche, d'avoir pu laver. D'utiliser le produit que j'ai envie d'utiliser, donc non ce n'est pas du tout une contrainte.

E : Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...) ? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

Je fais toujours mes lessives le weekend, car ça coûte moins cher et c'est aussi le jour où je ne bosse pas. Souvent, je fais les vêtements de notre petit garçon, et après je trie par couleur. Parfois je mélange des vêtements pour lesquels je me dis que « c'est ok, ça a été lavé une fois, ça fonctionne ». Les habits de sport, je mets forcément ensemble mais je n'ai pas un bac par couleur et par matière.

E : Est-ce que le processus est écologique ?

Oui, on a fait tout un moment nos produits de nettoyage nous-mêmes. On s'est rendu compte que pour les vêtements qu'on nettoyait plutôt pour une question d'odeur ou d'hygiène c'était ok mais des vêtements de mon petit garçon qui était vraiment sales, ça ne fonctionnait pas, en tout cas ce produit-là ne permettait pas de nettoyer. Et si on doit refaire une deuxième machine, il n'y a plus d'écologie dans l'idée. Pour les machines dites classiques, on utilise ce produit-là.

E : Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour remplir une machine ?

Comme je fais ça le weekend, j'ai toujours assez de vêtements. J'ai tous les vêtements de la semaine, mais ça c'est quelque chose d'important pour moi. Je ne ferai jamais tourner une machine sauf si vraiment c'est une pièce que je dois nettoyer toute seule. Mais je ne fais pas une machine si j'ai deux paires de chaussettes et un essuie.

E : A quelle température lavez-vous vos vêtements et pourquoi ?

La plupart du temps, je nettoie à 30 ou 40° si vraiment je peux faire des programmes plus courts quand ce n'est pas nécessaire de faire un programme long.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

Pour mon petit garçon, à mon avis, il porte une fois c'est sale. Maintenant, ça peut être autant la tâche que l'odeur du vêtement, donc c'est assez variable. Et clairement, je vais sans doute nettoyer moins de pièces en hiver qu'en été quand il fait 25°, ça, ça compte. Et peut-être que je vais moins laver des pantalons parce qu'ils sont moins sales qu'un t-shirt qui aura une odeur plus rapidement.

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Un vêtement qui n'est pas tâché et qui n'a pas d'odeur est un vêtement qui pour moi peut être porté.

E : Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?

Non, mais plutôt parce que j'aime bien changer et pour me dire que j'ai assez de vêtements pour changer tous les jours. Maintenant, pour une question purement d'hygiène, oui je pourrais remettre un pull deux jours d'affilés sans me sentir mal dans ma peau. En fait, je prépare toujours mes habits le soir pour le lendemain et du coup j'aime bien changer. Alors oui certainement, je pourrais mettre un jeans deux jours d'affilés mais mettre un haut différent.

E : Est-ce que ça veut dire qu'il passe directement à la machine ?

Non, je pourrais ranger un pull dans ma garde-robe si je juge qu'il n'est pas sale et le remettre le vendredi si je l'ai porté le lundi par exemple.

E : Est-ce que vous comptez laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Il y en a que j'ai lavé, et il y en a que je n'ai pas lavé. Tout ce qui était un peu trop délicat et que Catherine m'avait bien dit que je pouvais rendre comme ça, je ne me suis pas aventurée. Maintenant, le short je l'avais lavé parce que je l'avais mis plusieurs fois, il nécessitait un nettoyage et je n'avais pas peur. La robe c'était un nettoyage à la main, ça je n'ai pas fait. Il y avait aussi un chemisier, ça il aurait certainement mérité d'être lavé pour la dernière fois où je l'ai mis mais je n'ai pas osé.

E : Si oui, considérez-vous cela comme une contrainte ?

Non pas du tout. C'est plutôt un stress comme c'est des pièces plus nobles qu'une contrainte. Après, si moi je juge en tout cas que je ne serai plus bien dedans parce qu'il est taché ou parce qu'il a été porté et qu'il a une certaine odeur, c'est pas une contrainte à ce moment-là.

E : Est-ce que vous comptez traiter vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Non. Quand je l'avais lavé, je l'ai mis tout seul par stress en me disant « si je vais abîmer le vêtement ou le décolorer ». En fait, ce n'est quand même pas à soi. Il y a quand même cette nuance-là qui fait que ça ne nous appartient pas. Et c'est aussi un respect pour les prochaines personnes qui vont louer le vêtement et du respect aussi par rapport à Catherine. Je pense aussi que le fait que le délai soit pas trop long, ça permet d'éviter ça. Même quand je le repasse, c'est quand même plus délicat. Je suis plutôt assez rustre, mais si je mets un chemisier qui vient de là ou une robe, je vais quand même faire attention. Je me vois mal rendre un vêtement abîmé ou déchiré.

E : Il n'y aurait pas une solution par rapport à ça ?

A nouveau, c'est aussi lié au coût du vêtement. Je pense que malgré tout, savoir que c'est un vêtement de qualité, que c'est un vêtement qui vaut pas mal d'argent ça amène toujours un stress. Mais est-ce que ce stress-là n'est pas

une marque de respect par rapport au vêtement, par rapport aux personnes qui ont fabriqué le vêtement et par rapport à la société, alors sans doute que oui. Faire attention c'est du respect et du respect pour les suivants aussi.

Maintenant si par exemple je me dis que j'avais pris cette pièce-là et après 15 jours, j'ai fait une énorme tâche dessus, est-ce que je peux venir ramener le vêtement sale et récupérer un autre vêtement à la place et qu'elles gèrent le nettoyage. Maintenant, est-ce que dans le coût de la location elles peuvent s'y retrouver, je n'en sais rien. Ça, ça pourrait être une bonne solution qui enlèverait un certain stress à porter le vêtement.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ?

Oui, je lave toujours les vêtements une première fois avant de les porter.

E : Pourquoi ?

Parce que j'ai toujours du mal avec l'odeur. On a tous notre odeur de la maison, et j'ai toujours un peu du mal avec l'odeur du vêtement. Par exemple, si mon petit garçon va la journée chez mes beaux-parents, quand il revient, je trouve que les vêtements sentent l'odeur de la maison. Ça ne sent pas mauvais mais c'est pas notre odeur. C'est juste ça, parce que savoir que quelqu'un d'autre l'a essayé, ça honnêtement ça ne me pose pas de soucis. Je ne suis pas nareuse par rapport à ça, mais c'est surtout pour l'odeur qui n'est pas la nôtre.

E : Dans cette même optique, laveriez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?

Non par stress entre guillemets.

E : Et avant de les rendre ? Pourquoi ?

Non, mais j'avais un chemisier qui chiffonnait assez rapidement et qui était chiffonné à la fin. J'ai quand même repassé avant de le ramener parce que je trouvais que c'était du respect plutôt que de ramener quelque chose de chiffonné. Je voulais rendre quelque chose à l'image de la pièce.

E : Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

À part ma maman non.. Mais si je pouvais, je ne vois juste pas l'intérêt en fait. Peut-être que si on me dit « pour toute votre rue où vous habitez, on prend tous les vêtements blancs une fois semaine et les vêtements noirs une fois semaine, ça permet d'économiser autant d'eau », alors oui pas de soucis, ça ne pose pas de problème. Mais mise à part dans cette idée à nouveau environnementale, alors ok mais sinon, je ne vois pas trop l'intérêt.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne pourriez pas à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Non.

Nom de l'intervenante	Claire
Age	35 ans
Fonction	Avocate
Adresse	Bruxelles
Date d'interview	Mardi, 20 avril 2021
Durée	31 : 12

SECTION 1 : PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS

E : Comment décririez-vous une journée shopping type quand il s'agit d'acheter des vêtements ?

C'est très simple, je n'en fais jamais. Je déteste le shopping. C'est vraiment très rare. Je me rends compte que j'ai plus rien à me mettre et donc soit je fais du shopping en ligne, soit ça doit m'arriver une fois tous les deux ans et là c'est le drame.

E : Pourquoi ?

Parce que du coup je vais acheter énormément de choses. Mais ça fait longtemps que ça ne m'est plus arrivé.

E : A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

Très rarement, je dirais que c'est peut-être une fois tous les trois mois.

E : Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

J'avais fait un petit calcul avant de m'abonner à Jukebox et je devais être aux alentours de 500-600€ par an.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

Je ne suis pas quelqu'un d'hyper fashion, je suis vite tentée mais je ne suis pas hyper intéressée. Par contre, je crois que j'ai une assez grosse conscience donc je consomme énormément de seconde main. Ça ne me dérange pas d'avoir des nouvelles manières de consommer. Donc par exemple, j'aime beaucoup l'idée de louer mes vêtements, je déteste la fast fashion. Je n'ai plus mis les pieds dans un H&M depuis 4 ans je pense. En fait, j'en ai marre d'acheter des vêtements de mauvaise qualité, donc je me dirige clairement plus vers de la bonne qualité et des vêtements qui durent.

E: Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

La matière, le confort, la façon dont c'est produit.

E : C'est-à-dire ?

Je vais être beaucoup plus intéressée par des marques qui produisent en Europe, et dans des matières correctes, pas fait en Bangladesh et en polyester.

E : Y a-t-il d'autres critères que vous prenez en compte lors de vos achats ?

Le prix évidemment. Ça ne me dérange pas de payer plus cher parce que je sais que c'est fait dans de bonnes conditions et que c'est un vêtement qui va durer longtemps, mais je ne suis pas non plus crésus. Ça reste un critère important.

E : Comment décririez-vous votre garde-robe ?

Des intemporels basiques.

E : Comment décririez-vous vos préférences en matière de vêtements ?

Pour le moment je suis très jogging comme tout le monde mais j'essaye de faire un effort, donc la jupe longue plissée avec taille élastique c'est mon must have du moment.

E : Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats ?

J'aime quand même bien jeter un coup d'œil sur ce qu'il se passe, donc je suis la mode mais je n'aime pas consommer la fast fashion. Et je n'ai pas les moyens de m'acheter du Gucci et du Burberry même si j'ambitionne d'investir dans un trench Burberry depuis un peu plus de deux ans.

E: Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez en compte lorsque vous achetez vos vêtements ?

Oui, très.

E : Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Non, pas du tout.

E : Pour vous ce serait du greenwashing ?

Oui, clairement. Pour moi, il ne faut pas être aussi intransigent. C'est clair qu'on ne va pas transformer l'esprit des consommateurs en trois coups de cuillère à pot, donc je trouve que toute initiative est bonne à prendre. Si H&M, Zara et Uniqlo commencent à faire des gestes pour l'environnement c'est bien, par contre je ne veux pas que ce soit que du bullshit. Donc je trouve que tout est bon à prendre mais si c'est uniquement pour s'acheter une conscience, non ça ne m'intéresse pas. Moi, de toute façon, ça ne m'intéresse pas d'acheter dans de grandes chaînes, je préfère acheter plutôt chez Horta ou Mardi Editions, des petites boutiques parce que je trouve que c'est plus sympa et que ça me correspond mieux.

E: Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Oui évidemment, qui n'en a pas ?

E : Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

Je viens de faire un tri assez drastique de mes armoires. S'ils sont en mauvais état, je les porte au parc à conteneur et je les mets dans la benne textile, et s'ils sont en bon état, je les donne aux petits riens ou à Oxfam.

VÊTEMENT LOUÉS**E : Quel abonnement aviez-vous choisi auprès de Jukebox ?**

J'avais l'abonnement mensuel 3 pièces.

E : Pourquoi cet abonnement ?

Parce que j'aime bien leur projet, je les trouve très chouettes, et ça répondait à un de mes besoins. J'avais envie d'avoir une garde-robe plus fashion et sans m'acheter des pièces à 400€ que je vais mettre 3 fois. En fait, j'avais envie d'oser mettre des vêtements que j'aurais pas forcément acheter en soutenant un projet entrepreneurial qui pour moi à du sens et en me faisant plaisir.

E: Dans quel contexte portiez-vous les vêtements Jukebox ?

Je les portais essentiellement quand j'avais des interactions avec mes clients et avec mes prospects.

E : Essentiellement pour le boulot alors ?

Oui tout à fait. En fait, j'ai pris mon abonnement pendant le confinement donc c'est un peu biaisé. C'est pas tout à fait vrai parce qu'il y a eu la entre les deux confinements, donc je les mettais pour sortir avec des amis, me faire belle pour mon chéri ou pour moi parce que c'est important aussi.

E : Quels ont été les obstacles qui vous ont empêchés de continuer votre abonnement auprès de Jukebox ? (prix, confiance, pas convaincu, ..)

Je n'ai pas le temps. Ça ne se met pas par rapport à mes projets de vie actuel. J'ai trop de choses sur le feu, donc je n'ai pas le temps de venir au point de vente Jukebox pour essayer. A chaque fois c'était une contrainte de me dire : « ok dans un mois, il faut que je prenne rendez-vous, il faut que j'ai les vêtements avec moi, surtout que je suis beaucoup en télétravail ». Donc ça me prenait trop de temps et j'en avait pas assez d'usage du fait qu'on est dans une période où je passe énormément de temps chez moi. Donc je trouvais que c'était quand même cher pour un usage assez limité au final.

E: De ce que j'avais compris, on peut garder plus longtemps les vêtements.

Oui mais vous avez quand même envie de changer et c'est quand même assez cher.

E : Étiez-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

Répondu au-dessus.

E : Étiez-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Oui tout à fait.

E : A part en cette période confinement, c'est peut-être trop cher ?

Je crois que dans l'absolu, ce n'est pas trop cher. C'est juste pour l'usage que moi j'en avais.

E : La collection que propose Jukebox vous plaisait en terme de style ? Pourquoi?

Les imprimés ne me correspondent pas nécessairement, parce que je suis peut-être un peu plus classique. Parfois j'étais là : « heu non », mais il y a des pièces que je trouve canon. Finalement, je trouvais mon compte sans aucun problème. Peut-être un style un peu trop déluré pour moi.

E : Et la collection n'était pas trop limitée en terme de choix ?

Ça m'est arrivé effectivement qu'il n'y ait plus ma taille, mais je trouvais toujours des trucs. Non, ça ça ne me choque pas particulièrement et je crois que c'est le principe aussi d'avoir une garde-robe partagé. C'est un peu comme chez vous, il y a des fois où vous avez envie de mettre votre top, mais il est à la lessive. C'est le même principe.

E : Quel type de vêtement louiez-vous auprès de Jukebox (style, catégorie) ? Pourquoi ?

Je louais essentiellement les vestes et les jupes parce que c'est ce qu'il va le plus facilement à ma morphologie. Je suis plutôt petite et les pantalons ce n'est pas toujours évident. Et je trouvais parfois que payer 25€ pour un top par exemple, je trouvais que c'était un peu cher alors que pour 25€, je pouvais avoir un kimono ou une veste qui était beaucoup plus originale. Alors qu'effectivement, je ne vais jamais en l'occurrence chez Zara et H&M, mais je sais que pour 25€, je peux avoir un top qui ne va pas tenir super longtemps (quoi que, j'ai encore des tops de Zara depuis trois, quatre parce que je ne les mets pas tout le temps), qui coûte 25€, donc je préfère la veste qui va faire l'effet wow plutôt que le top blanc qui est basic.

E: Donc, il serait peut-être judicieux de revoir ces formules ?

Oui peut-être. C'est sûr que quand on a le choix entre un manteau par exemple ou un petit top en coton, ce n'est pas la même valeur. Donc moi je préfère le manteau, j'en aurai plus d'usage que le top qui à la limite on ne le verra pas parce que je ne vais pas enlever mon pull.

E : Dans cette même optique, quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Je trouve que tout ce qui va à toutes les morphologies est pour moi plus facile à partager. Justement les jupes longues, les pulls, les vestes ça c'est très facile. Tout ce qui est un peu près du corps pantalons etc. par exemple, tout le monde a dans son armoire son jeans fétiche qu'il met en toute occasion. Pour moi, ça s'adapte à une morphologie, donc c'est plus compliqué. Je trouve que les pantalons c'est plus compliqué à partager.

E: Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Oui, mais ça dépend comment c'est fait. Si vous louez mais que derrière on vient vous livrer en camionnette et que vous pouvez changer tous les trois jours non. Je pense que ça doit se faire sur une réflexion à long terme, sur comment est-ce que je veux consommer. Et ça dépend aussi de ce qu'on loue. Si vous louez des pièces de mauvaises qualités, mais ce n'est pas durable pour l'entreprise non plus car ça veut dire qu'il faut changer le stock tout le temps.

E : Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?

Pas du tout.

E : Partagez-vous vos vêtements avec votre entourage ?

J'ai deux grandes sœurs qui me donnent beaucoup de vêtements. Donc j'ai beaucoup de vêtements de seconde main qui viennent de mes sœurs.

E : Et partager ?

Ah non. Enfin oui, à l'occasion peut-être une robe de soirée, mais pas vraiment.

E : Pourriez-vous vous abonner à une autre offre de location de vêtement ?

Vu que je l'ai déjà fait, à priori oui et je le ferai peut-être dans le futur mais il faudrait que ce soit plus flexible. Je crois qu'elles sont en train de travailler à ce genre de solutions avec un système de livraison, de réservation, etc. Pour justement casser cette problématique de « je dois prendre rendez-vous, ce n'est pas forcément dans mon quartier donc je dois aller au bout de la ville pour ça ».

E : Donc votre obstacle c'est la logistique ?

Oui tout à fait. Il y a la logistique, le prix et le fait que ce n'est pas toujours mon style. En fait, j'achète très peu de vêtement donc mine de rien 900€ par an, ça reste un budget.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Qui s'occupe de votre lessive ?

Moi ou mon compagnon ou notre gentille femme de ménage.

E : Vous vous en occupez pour les deux ?

Oui.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Oui.

E : Si oui, les lavez-vous tous chez vous ou certains sont envoyés au pressing ? Pourquoi ?

Certains au pressing comme les manteaux mais c'est assez rare.

E : Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tache en plus, ..)

C'est plutôt une habitude dans mon quotidien.

E : Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

On fait la lessive quand le panier à linge déborde et on trie par couleurs, on fait le blanc et les couleurs d'un autre côté. On lave tout à 40 avec des produits écologiques et parfois à 30° pour le délicat et programme laine pour la laine forcément. Parfois 60 pour les essuies et les draps.

E: Vous lavez à 40 pour ce côté écologique ?

D'abord parce que ça consomme moins et au niveau des vêtements, tout passe à 40 donc ça les abîme moins.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

C'est un peu aléatoire. Le plus systématique c'est les draps tous les 15 jours. C'est pas nous qui le faisons, c'est facile. C'est notre gentille femme de ménage qui fait ça donc c'est assez systématique. On a droit à un petit cahier où elle note quand elle l'a fait et quand elle ne l'a pas fait. Les vêtements de types chemise, t-shirt c'est tous les jours, enfin on change tous les jours.

E: Après utilisation alors ?

Oui voilà, c'est ça. Et bon les pulls, on va peut-être les mettre trois ou quatre fois avant de les mettre en machine. Ça dépend un peu, si vous avez travaillé dans le jardin toute la journée ou si vous avez juste travaillé devant votre ordinateur. Mais on essaye de ne pas laver trop souvent parce qu'apparemment on lave trop ses vêtements par rapport à ce qui est nécessaire. On ne va pas laver comme des malades, mais il y a une petite limite en matière d'hygiène quand même.

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Quand il n'y a pas de tâche et qu'il sent bon. Ça me paraît pas mal comme critère.

E : Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?

Non pas vraiment. Éventuellement une robe, mais moi je loue mes robes de soirée donc ça, je ne regarde plus vraiment non plus. Peut-être à l'occasion je regardais si c'était des robes fragiles qu'on peut laver qu'au pressing parce que je suis un peu une fainéante et ça m'embête d'aller au pressing.

E: Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?

Oh ça m'arrive très souvent. Si c'est deux jours à télétravailler chez moi, oui mais si c'est deux jours intenses où j'ai eu des rendez-vous clients et j'ai dû courir partout non.

E : Est-ce que vous laviez vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Oui.

E : Si oui, considériez-vous cela comme une contrainte ?

Non.

E : Est-ce que vous traitiez vos vêtements Jukebox de la même manière que vos vêtements achetés au niveau du processus de lessive ? (même machine, à la même fréquence, ..)

Je faisais plus attention. Généralement, je mets tout à 40 et là c'est vrai que j'allais faire plus attention aux indications de lavage : le laver à 30 s'il est mis qu'il fallait laver à 30.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?

Non.

E : Et pourquoi ? il n'y a pas d'intérêt ?

Il paraît que oui mais ça m'embête. Souvent, si je l'achète c'est que j'ai envie de le mettre tout de suite donc je n'ai pas envie d'attendre.

E : Dans cette même optique, laviez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?

Non, parce que je pars de principe qu'elles s'en sont occupées elles.

E : Et avant de les rendre ? Pourquoi ?

Non parce que ça fait partie de l'abonnement qu'on peut le rendre sale et ça m'évite de prendre un risque supplémentaire vis-à-vis du vêtement.

E : Feriez-vous confiance à une autre personne/entreprise pour s'occuper de votre lessive ?

Non puisque c'est déjà le cas. J'avoue qu'au début elle (la femme de ménage) l'a fait un peu spontanément et j'étais un peu gênée qu'elle lave mes sous-vêtements par exemple. Et je me suis dit : « elle le faisait, bah ça ne la dérangeait pas », donc je ne lui ai jamais rien demandé. Donc je suis passée au-dessus et je me suis dit que c'était vachement chouette en fait.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne vouliez pas louer à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Non parce que c'est justement pas de la lingerie. Les chaussures ça me dégouterait un peu je pense.

E : Pourquoi ?

On transpire quand même beaucoup des pieds. Aller louer des patins ou des chaussures de bowling, je trouve ça limite. Je préfère avoir les miens. Mais le reste, si ce n'est pas des sous-vêtements ça ne me dérange pas ou des trucs qu'on ne peut jamais laver comme des chapeaux par exemple.

Nom de l'intervenante	Amandine
Age	44 ans
Fonction	Enseignante
Adresse	En dehors de Bruxelles
Date d'interview	Mardi, 4 mai 2021
Durée	47 : 14

SECTION 1 : PRATIQUE DE CONSOMMER DES VÊTEMENTS

VÊTEMENTS ACHETÉS**E : Comment décririez-vous une journée shopping type quand il s'agit d'acheter des vêtements ?**

En dehors du concept Jukebox, c'est se balader un petit peu, flâner dans les boutiques sans avoir d'idées précises de ce que je vais acheter. J'aime beaucoup les petites boutiques dans les petites ruelles. J'ai deux types de boutiques. Autant je peux entrer dans une grande marque du style & Other Stories ou Zara ou Mango, autant j'aime beaucoup flâner dans les petites boutiques de vêtements où je peux trouver par exemple des pièces un peu différentes de ce que propose la grande industrie du vêtement.

E: A quelle fréquence achetez-vous vos vêtements ? Pourquoi ?

Maintenant, je dirais que juste pour flâner, comme je travaille pas très loin d'une rue commerçante, je peux passer on va dire une fois toutes les deux semaines.

E : Consacrez-vous un budget pour votre shopping ?

Non, pas du tout.

E : Comment vous décririez-vous en tant que consommatrice de vêtements ?

J'ai quand même une prise de conscience maintenant, mais avant j'étais quelqu'un qui achetait assez régulièrement. Mais je me suis rendu compte que j'accumulais énormément de vêtements et donc je suis dans une phase de ma vie où j'essaie de faire ce qu'on appelle un vide dressing et d'acheter des pièces un peu plus durables. En tout cas des pièces plutôt intemporelles mais de très bonne qualité mais je peux craquer pour un vêtement dont je n'en ai pas besoin.

E: Comment choisissez-vous les vêtements que vous achetez pour la vie de tous les jours? (Style, qualité, marque, prix, durabilité)

C'est d'abord le prix, mais tout dépend. Si je rentre dans un magasin comme Arket, je sais que je rentre dans un magasin qui vend de la qualité. Donc quand je rentre dans ce magasin, je vais regarder le prix parce que j'ai quand même un budget pas illimité. Par contre, quand je rentre chez Zara, ce sera plutôt la couleur, la matière.

E: Comment décririez-vous votre garde-robe ?

C'est une garde-robe avec des pièces de qualité. Je suis la mode, donc elle est assez moderne. Pas assez colorée je trouve et je trouve qu'il n'y a pas encore assez de pièces « wouaw ». Il y a de belles pièces, j'ai de bons jeans, j'ai des vêtements de bonne qualité mais je trouve que ça ne reflète pas encore totalement qui je suis. Je suis encore dans une recherche de style.

E : Suivez-vous la mode fashion ? Est-ce que cela influence vos achats?

Je suis la mode oui au niveau de la couleur etc, mais en même temps, j'essaie petit à petit de m'en détacher. Donc je suis encore dans une phase entre deux. Je suis victime de la mode mais en même temps je ne suis pas totalement victime de la mode parce que je me pose quand même la question. Ce que je fais maintenant et que je ne faisais pas par le passé c'est que maintenant quand j'achète une pièce, j'essaie de visualiser dans mon dressing avec quoi je vais pouvoir l'associer. C'est quelque chose que je ne faisais absolument pas dans le passé, on va dire il y a moins de 6 mois.

E: Est-ce que la durabilité est un point que vous prenez en compte lorsque vous achetez vos vêtements ?

Oui. Le terme de durabilité pour moi c'est plutôt est-ce que ça va durer dans le temps, dans ma garde-robe, mais je ne suis pas encore à regarder la matière : est-ce que c'est un coton équitable, etc. Ça ce n'est pas encore entré dans ma façon de consommer.

E : Faites-vous confiance aux informations que relaient les marques de mode en terme de durabilité ?

Comme ce n'est pas un critère déterminant chez moi, c'est quelque chose qui entre guillemet ne m'intéresse pas tellement. Bon intéressé c'est péjoratif, mais si je devais vraiment m'intéresser à la durabilité du vêtement, si c'est fait dans des conditions raisonnables, avec un traitement chimique minimum, je ne rentrerais pas dans les enseignes dont je vous ai parlé. J'irais plutôt dans des petites boutiques bien spécifiques. Mais là le problème, c'est qu'il y a des belles pièces mais est-ce que la qualité y est vraiment ? Je ne sais pas. Et est-ce qu'en terme de prix, c'est abordable ? Et ça, je suis moins convaincue. Moi je pense que c'est une niche, ou en tout cas c'est une mode qui est destinée à des gens qui de facto se disent « je vais dans ce magasin, mais je ne vais pas autre part ». C'est plutôt un esprit minimaliste. Les gens qui achètent le coton durable sont des gens qui sont déjà dans une démarche de minimalisme

E : Avez-vous des vêtements que vous n'avez jamais portés ou portés que quelques fois ?

Oui, il y en a beaucoup. Justement, c'est là mon problème, et pourtant j'ai beaucoup élagué des vêtements. Mais j'ai moins d'état d'âme à prendre le vêtement et le faire sortir de ma garde-robe. Maintenant, si c'est un truc que je ne mets plus depuis 6 mois ou un an, je le prends et je l'enlève.

E : Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ?

Je fais un vide dressing mais dans le sens littéral du terme. Je vide mon dressing mais pas pour le vendre sur Vinted.

E : Vous donnez les vêtements ?

Avant, je donnais mes vêtements mais j'ai été animé par une forme de jalousie. Je me dis « ce vêtement je l'ai payé énormément et c'est l'autre qui en profite ». Je donne à ma cousine car on a plus ou moins le même âge et on est plus ou moins dans le même style de vêtement. Je donne jamais mes vêtements à mes amies parce que c'est comme si c'était une part de mon histoire que je mettais à nue. Sinon, j'aurais comme un lien avec cette personne.

VÊTEMENT LOUÉS

E : Quel abonnement aviez-vous choisi auprès de Jukebox ? Pourquoi ?

J'avais été séduite au départ par louer une pièce quand j'en ai envie et aussi par le marketing parce qu'on est pris dans l'engrenage du nouveau concept. Et puis, je me suis laissée tenter par une pièce par mois. Ça a duré deux ou trois mois je crois.

E : Quels ont été les obstacles qui vous ont empêchés de continuer votre abonnement auprès de Jukebox ? (prix, confiance, pas convaincu, ..)

Je ne profitais pas assez des pièces. J'ai pris trois pièces en tout. J'ai pris une combinaison jaune d'été que je n'ai pas portée du tout. Puis j'ai pris une longue robe verte. Celle-là je l'ai portée en été. La dernière pièce que j'ai prise, je trouvais ça très intéressant parce que ce jour-là, ils avaient fait un événement et ils proposaient les services d'une conseillère en image. Ce jour-là, elle m'avait fait une mini colorimétrie et ensemble, on a été chercher dans le magasin une pièce qui allait avec mon teint. Là du coup, j'étais très contente parce que non seulement la pièce m'allait vraiment bien et elle m'allait aussi au teint. Là, je n'ai pas regretté d'avoir payé le mois. Le désavantage de Jukebox pour moi en tant que consommatrice qui suit la mode c'est qu'il n'y avait pas assez de taille pour toutes les morphologies. Ils sont limités en taille. J'essayais beaucoup de choses qui ne m'allaient pas. Et ça reste toujours une niche, ça reste ciblée à un type de consommatrice. Ça s'adresse à la jeune bobo qui prend conscience de l'environnement.

E : Étiez-vous satisfaite des différentes formules et leur fonctionnement ? Expliquez.

Ça ne me convenait pas pour la simple et bonne raison que je n'habite pas Bruxelles. On avait la possibilité durant le mois de changer sa pièce autant de fois qu'on veut, et ça je pense que pour une citadine bobo, ça doit être un bon concept. Mais en même temps, en terme de choix, on n'est pas hyper gâté. Le choix reste toujours limité.

E : Étiez-vous d'accord avec les prix attribués aux abonnements ?

Pour moi ce n'était pas avantageux. Quelqu'un qui serait à fond dans la démarche, dans la durabilité, je pense que ça pourrait être une alternative, mais juste une alternative au shopping « coup de cœur ». On va acheter et on va se dire « mince pourquoi je l'ai acheté », on ne le gardera pas. Mais se faire une garde-robe et s'habiller 100% chez eux, je n'y crois pas trop.

E : Pourquoi avoir arrêté ?

Parce que ça ne correspondait pas à mon besoin du moment. Moi j'habitais trop loin pour changer. Il n'y avait pas assez de taille et pour quelqu'un qui suit la mode, on ne peut pas rester dans cette formule. Ce n'est pas assez pointu, ce n'est pas assez recherché, c'est des basics, des belles matières, mais une minimaliste qui suit la mode c'est incompatible.

E : Pourquoi était-il intéressant pour vous de louer des vêtements de la vie de tous les jours au lieu d'acheter ? Pourquoi vous êtes-vous abonnée à Jukebox ?

Je pense que c'est la nouveauté et je crois que ça peut séduire deux types de clientèles. Ça peut séduire une clientèle qui est convaincue par le concept et qui est vraiment dans cette démarche d'avoir très peu de vêtement. D'avoir peut-être une garde-robe de base chez elle et puis se faire plaisir avec des pièces et se dire « ok, ça ne va pas rester chez moi et je vais les rendre ». Mais moi qui aime de temps en temps flâner et succomber à une pièce, ça me permettait de me déculpabiliser de ce shopping coup de cœur. Je pense que ce concept pour des femmes comme moi qui culpabilisent d'avoir acheté un vêtement, c'est comme un palliatif en fait. C'est se dire « ok, je vais acheter cette pièce, je ne vais pas culpabiliser, je vais la porter mais je vais pouvoir la remettre ». Par contre, quand on va en magasin, on achète une pièce et on va culpabiliser parce qu'on va devoir la garder.

E : Etiez-vous satisfaites quant aux catégories de vêtements proposées ?

Oui ça manquait. Quand moi j'ai loué ma veste, j'aurais aimé avoir le pantalon qui va avec, les chaussures qui vont avec ou des bijoux, un sac. Je trouve qu'ils devraient se diversifier. C'est vrai que les sacs, les accessoires ça manquait cruellement là-bas.

E : Dans cette même optique, quel type de vêtements est plus facile à partager ? Et plus difficile (besoin de posséder) ?

Moi si j'avais du continuer avec Jukebox, je n'aurais été là-bas que pour le shopping coup de cœur. La chemise que j'aurais achetée par exemple chez Zara mais qui m'aurait coûté cher chez Arket. Là, je la loue, je me fais plaisir et puis je la rends.

E : Et vous auriez loué tout type de vêtement ?

Oui, si ça m'allait, si ça me plaisait et s'ils avaient mes tailles parce que parfois il y a avait des pièces qui me plaisaient bien mais il n'y avait pas ma taille. Ça aussi c'est un frein parce que ça cible une niche. C'est vraiment la citadine, un peu filiforme. Je trouve que c'est trop cliché en fait.

E : Pensez-vous que louer est une alternative durable ?

Je pense que ça peut être une alternative durable à côté d'un changement de mentalité en profondeur. Je pense qu'on devrait retrouver dans les magasins les basiques de bonne qualité fait avec des cotons et puis louer ce serait une option parmi plusieurs.

E : Doutez-vous de la durabilité de Jukebox ?

Je pense que ça va peut-être accrocher auprès d'une clientèle, d'une niche mais pas la fashionista. Ils ne vont jamais toucher la clientèle de Zara, des personnes qui achètent sur Shein. C'est vraiment fait pour un type de femmes. Moi je vois bien la citadine qui roule à vélo, qui prend son bébé dans le vélo avec la charrette, qui va acheter ses petits légumes au marché bio. C'est ça leur clientèle. Et même les vendeuses sont comme ça. Elles portent leur vêtements, ce sont des ambassadrices d'une mode de pensée. C'est vraiment les bobos de Bruxelles.

E : Pourriez-vous vous abonner à une autre offre de location de vêtement ?

Moi si Jukebox me propose les vêtements qu'on peut trouver chez & Other Stories ou chez Zara, là je pense que ça pourrait fonctionner. Et là, ils pourraient toucher une plus grande clientèle. Un peu des femmes comme tout le monde, des jeunes parce qu'ici Jukebox c'est à partir de 30 ans.

Donc c'est le style, avoir plus de tailles et correspondre plus à la réalité, parce que franchement, une femme qui fait du 44, elle a rien à se mettre là-bas. Il faut avoir une taille entre 34 et grand maximum un petit 40. Pour confirmer ce que je viens de dire, moi j'avais une amie qui est rentrée avec moi dans le magasin (elle est un peu plus enveloppée que moi) et elle m'a dit : « non ce n'est pas pour moi ». Et je ne veux pas être péjorative en disant ça mais il n'y a pas ce côté moderne. Ce n'est pas que les vêtements étaient moches mais il faut avoir de la créativité dans sa tête pour se dire : « je vais associer ça avec ça dans ma garde-robe ». Il n'y a pas le « wouaw, je vais aller me louer une petite pièce, je vais aller me faire plaisir et je vais cartonner en la portant à l'école ou au boulot ».

Je comprends leur idée d'être plus proche de la cliente et d'aller à contre sens d'une industrie fast fashion où on prend, on jette et où on n'est plus que des numéros. Je pense que le concept est intéressant mais ça reste pour des gens qui ont les moyens parce que il y a la barrière psychologique de se dire que tous les mois on devra sortir autant. C'est une charge psychologique, et pourtant on peut avoir des clientes qui vont dépenser deux, trois fois sur la mois, mais il y a cette barrière psychologique de se dire non, en plus de la facture d'électricité, etc. C'est là qu'on peut avoir un frein à toucher un autre type de clientèle.

Je pense que c'est une option pour des gens qui sont déjà dans cette démarche de minimalisme, mais je pense qu'elles gagneraient à avoir plus de tailles, à moderniser leur offre et comme vous dites, à compléter avec des accessoires comme ça on a toute l'identité, on sort de là avec une tenue complète.

SECTION 2 PRATIQUE DE FAIRE LA LESSIVE

E : Qui s'occupe de votre lessive ?

C'est moi.

E : Et pour qui lavez-vous les vêtements ?

Pour toute la famille.

Et justement puisque vous parlez de la lessive, ça me fait sourire parce que je pense que c'est par la lessive qu'on prend conscience qu'on est victime de la fast fashion.

E : Pourquoi ?

C'est une porte d'entrée dont on n'a pas conscience parce que quand on accumule beaucoup de vêtements, on accumule beaucoup de lessives. Et si on veut faire un réel travail, c'est via la lessive. Au fond, quand on a peu de vêtements et des vêtements de qualité, on fait fatalement moins de lessive. C'est une porte d'entrée pour une remise en question.

E : Lavez-vous vos vêtements chez vous ?

Oui, je lave tout chez moi.

E : Si oui, les lavez-vous tous chez vous ou certains sont envoyés au pressing ? Pourquoi ?

Je mets parfois des vêtements qui vont au pressing. Par exemple, mes manteaux ou un vêtement que j'aime beaucoup, je n'ai pas envie de m'en défaire mais comme j'ai trop peur de l'endommager dans une machine, je le mets au pressing.

E : Comment percevez-vous cette pratique ? (Rituel, tache en plus, ..)

Avant c'était une corvée parce que j'avais beaucoup de vêtements et depuis que je me suis organisée, car j'ai trouvé un système d'organisation (j'ai en fait compartimenté ma lessive). Du coup ça a participé aussi à ma prise de conscience de cette consommation excessive du vêtement. Et c'est pour ça que je disais que la porte d'entrée de la lessive c'est en fait une façon de prendre conscience qu'on est débordé. Parce qu'à un moment, on est débordé. Souvent les femmes qui consomment énormément de vêtement sont des femmes qui sont débordées, c'est en fait un exutoire d'aller chercher des vêtements. Quand on va chez Jukebox, il y a déjà une prise de conscience. Donc il faut être presque psychologiquement près à rentrer dans ce système.

E : Quand faites-vous la lessive et comment procédez-vous (les étapes : sélection des vêtements, ...)? (rituel du dimanche ?) Pourquoi ?

Il y a mon mari, mes deux filles et moi. Je ne mélange plus les vêtements. Chacun à son bac et quand le bac est rempli, je fais la lessive que des vêtements de mon mari ou la lessive que de mes vêtements. J'ai trouvé que c'était un très bon système, et ça a été une prise de conscience pour moi. Je lave moins fréquemment mes vêtements. Par exemple, si j'ai mis un pull aujourd'hui, je n'ai pas transpiré, je me dis pourquoi je vais le mettre au bac. Je vais le laisser aérer et je ne vais pas devoir faire une lessive. Je le reporterai à deux, trois jours après.

Vous ne triez donc pas par couleur ou matière ?

Si si, ça j'ai toujours trié. Je trie les couleurs. Je mets les vêtements foncés à part et les vêtements blancs à part.

E : Attendez-vous d'avoir assez de vêtements pour remplir une machine ?

Pas nécessairement parce que comme mon mari travaille, il génère beaucoup de lessive. Donc lui, je fais une fois par semaine. Mais par exemple si maintenant je dois laver, je vais laver, je ne vais peut-être pas laver beaucoup mais alors je vais mettre le cycle court.

C'est donc plutôt en fonction de vos besoins que vous lavez ?

Oui je vais laver mes vêtements en fonction de mes besoins. Je fais quand même une machine par jour au minimum parce que quatre personnes à la maison, ça engendre beaucoup de lessive. Ma sœur à 5 enfants à la maison et elle me dit que si elle ne fait pas une machine par jour, elle est submergée par les vêtements.

Et moi j'ai une hantise. J'ai été pendant très longtemps une consommatrice de vêtements, c'est devenu presque une hantise d'avoir une accumulation de linge sale. J'ai comme une aversion. Pour moi, être bien chez soi, c'est avoir un bac à linge qui n'est pas rempli. Quand on rentre chez nous, si on a de la lessive qui déborde, la vaisselle, c'est ce qui me pousse après des substituts. Acheter un vêtement pour acheter un vêtement c'est presque acheter un moment de plaisir fugasse.

E : A quel moment considérez-vous qu'un vêtement est sale et qu'il doit aller à la machine ?

En dehors des sous-vêtements, je dirais que c'est quand je l'ai porté au grand maximum trois fois. C'est vraiment maximum trois fois. Ça m'arrive parfois de le mettre tout de suite au bac si j'ai stressée.

E : A quel moment un vêtement peut-être porté et est considéré comme propre ?

Quand il est sorti du sèche-linge, que je l'ai plié et que je l'ai mis dans mon armoire.

E : Y a-t-il des vêtements que vous n'achetez pas en raison de la complexité de leur lavage ?

Oui, le lin. Je déteste le lin. Et puisque vous en parlez, il faut faire très attention aux étiquettes parce que récemment, j'ai acheté un pull chez Arket, un très beau pull, j'ai pas regardé l'étiquette de lavage et je l'ai complètement fichu.

E : Pourriez-vous porter la même tenue 2 jours d'affilés ?

Non. Je peux ne pas la mettre au lavage et la remettre sur le cintre. Moi, je n'ai pas d'armoire fermée, j'ai une aération au niveau des vêtements. Je n'aime pas les penderies fermées, j'aime bien les penderies ouvertes parce que ça permet que le vêtement respire. Du coup, je peux le replier et le remettre sur le cintre mais je ne vais pas le reporter deux fois.

E : Et pourquoi ?

Parce que je suis encore addict de la mode. C'est pour ça que je ne suis pas restée auprès de Jukebox.

E : Est-ce que vous aviez tendance à laver vos vêtements Jukebox pendant votre période d'utilisation ?

Non. En fait, Jukebox, il y a une dimension émotionnelle. En fait, un des freins qui me posait problème c'est que je me disais tout le temps « ce vêtement ne m'appartient pas ». Du coup, je faisais très attention à ce vêtement.

J'ai pris trois vêtements, la combinaison jaune, on me l'a livré mais il restait encore des petites tâches. Je me suis dit oh nan, donc je l'ai redonné au pressing avant de la porter. Donc, je ne sais pas, il y avait comme une distance avec le vêtement. Ce n'était pas à moi. Il ne faut pas oublier qu'un vêtement c'est une partie de nous, il y a un lien affectif avec le vêtement. Et puis, je culpabilisais aussi quand je le portais. Je me disais « et si les gens savaient que ce n'était pas à moi ».

E : Et du coup est-ce que aviez tendance à les laver pendant votre utilisation ?

La combinaison, je ne l'ai jamais portée, la robe verte je l'ai lavée une seule fois et j'avais peur de l'endommager. Il y avait ce côté « ça ne m'appartient pas » et ça me faisait peur un peu. Et j'avais une hantise de remettre le vêtement en mauvais état. La veste que j'ai louée je ne l'ai pas lavée car la vendeuse m'a bien expliqué que le lavage était compris dans le prix. Donc je l'ai porté une fois puis je l'ai remis.

E : Lavez-vous vos vêtements directement après les avoir achetés ? Pourquoi ?

Non mais ce n'est pas bien. Une fois j'ai eu un problème, j'ai fait une réaction à un jeans.

E : Dans cette même optique, laviez-vous les vêtements Jukebox après les avoir reçus (sachant qu'ils sont déjà lavés par l'entreprise) ? Pourquoi ?

Non, je l'ai fait qu'une seule fois avec la combinaison jaune parce qu'il y avait encore des petites tâches. Après, ce n'est pas une critique, ce n'est pas ce qui m'a empêché de retourner chez eux.

E : Et avant de les rendre ? Pourquoi ?

Non, la combinaison jaune je l'ai rendu lavée par le pressing parce que je ne l'ai jamais portée, la robe verte je pense l'avoir lavée et repassée et la veste, je l'ai portée une fois et je l'ai rendu comme ça, mais la femme m'a expliqué qu'ils envoyaient les vêtements au pressing avant de les remettre. Je ne voyais pas l'intérêt de l'amener au pressing, mais sinon ça m'aurait coûté une fortune.

E : Y a-t-il des vêtements que vous ne vouliez pas louer à cause de ce frein d'hygiène ? Lesquels et pourquoi ?

Non, ça non parce que le magasin était très propre, les vêtements sur les cintres étaient très bien repassés. Dans ce système, il faut faire confiance sinon ça ne fonctionne pas.

E : Vous disiez que le fait de ne pas posséder le vêtement vous embêtait. Je me demande alors comment on peut surpasser ce frein.

Je pense que le moyen de s'en débarrasser c'est de rentrer pleinement dans cette philosophie minimaliste, durable, etc. Il faut vraiment que ce soit dans l'ADN de cette personne. C'est une philosophie de vie, Jukebox ça fait partie d'un comportement globale. Ce sont des gens qui consomment bio, pour eux, c'est une évidence, ça leur correspond. Pour des gens qui ne sont pas dans cet esprit-là, ils vont s'abonner peut-être un mois, deux mois mais il ne vont pas adhérer au concept parce que ça ne leur correspond pas. Je crois que c'est même ça qui m'a fait arrêter parce que si j'étais quelqu'un qui achetait tous mes trucs bio, qui était dans le recyclage, dans ce truc d'endoctrinement, je pense que je n'aurais pas arrêté. J'aurais continué, je me serais vraiment appropriée le concept.

Et comment peut-on surpasser ce frein d'hygiène pour vous ?

Les femmes qui vont là sont des femmes qui acceptent que le vêtement ait vécu. Il y a une idée de vécu, de je participe à tout un système. Ça va au-delà du vêtement, c'est vraiment une philosophie de vie. Les gens qui achètent du seconde main, qui font des brocantes, ils sont mêmes contents d'avoir trouvé quelque chose qui a vécu, qui a une histoire.

La question de l'hygiène pour Jukebox ne se pose pas tellement car dans l'abonnement, on paie le pressing. Jukebox explique vraiment bien au départ, et c'est ce qui m'a amené à souscrire un abonnement chez eux, c'est que c'est un argument de vente chez eux. Elles expliquent bien que les vêtements, même s'ils sont portés, sont lavés au pressing et c'est pris en charge par eux. Maintenant, le seul problème c'est la confiance, mais moi je n'ai pas eu l'impression qu'elles mentaient parce que le magasin est très propre, elles sont très propres. En plus, j'ai l'impression qu'elles dépassent ce frein-là aussi en vaporisant, en repassant les vêtements dans la boutique. Il y a une forme d'honnêteté. On a l'impression qu'elles sont assez transparentes par rapport à ça.

Si le magasin était mal éclairé, qu'il y avait de la poussière partout et que les vêtements étaient pas repassés, c'est clair que ça n'aurait pas fonctionné. Les femmes qui on adhères à ce concept, je crois qu'elles ont une totale confiance en ces dames et aussi parce que les vendeuses reflètent la clientèle. La clientèle se retrouve dans ces dames qui sont très propres, très clean, très nickel.

Et le deuxième frein c'était la possession ?

E : Oui voilà.

Moi ça m'a plus embêté que la propreté.

E : Ah bon ? Pourquoi ?

Parce que pour la propreté j'étais convaincue, même si j'ai eu le petit kwak, je laisse toujours une deuxième chance. Je n'ai pas eu de soucis pour les deux autres, et j'avais bien vu que c'était juste une erreur. Ça ne m'a vraiment pas posé problème parce que j'étais convaincue qu'elles étaient honnêtes. Je pense que si elles ne sont pas honnêtes, elles vont tout de suite se faire ramasser. Je pense que le concept est basé sur l'honnêteté de la propreté du vêtement.

Donc moi c'était l'appartenance, et ça c'est lié à l'individualisme de notre société. C'est une partie de nous, il y a une dimension psychologique là-dedans. Il faut peut-être travailler sur l'histoire du vêtement et comment le vêtement incarne une dimension de notre personnalité parce que dans l'histoire ça n'a pas toujours été comme ça. Le vêtement c'était utilitaire à la base et il représentait la condition sociale. Par exemple, le paysan mettait certains types de matières alors que le prince, lui pouvait mettre du velours. Il avait donc qu'une fonction utilitaire et de distinction des classes sociales. Puis le vêtement a évolué pour être une partie de nous.

