

**De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par la seconde main :
repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la
lumière des stratégies d'Edward Bernays**

Auteur : Dietze, Emma

Promoteur(s) : Rasier, Laurent; 13789

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication économique et sociale

Année académique : 2025-2026

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/26032>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Guide d'entretien semi-directif: le fripier

Thème : Les boutiques de seconde main, l'expérience client et la construction d'une marque actuelle

I. Identité et concept de la boutique

1. Parcours et création

Pouvez-vous présenter votre parcours personnel et professionnel, ainsi qu'expliquer la naissance de votre boutique ?

2. Positionnement et identité de marque

Quelle est l'histoire derrière le nom et l'univers de votre enseigne ? Quelle image ou quelles valeurs souhaitez-vous transmettre à travers votre boutique ?

3. Clientèle cible

Comment définiriez-vous votre clientèle principale ? Votre offre est-elle pensée pour un public spécifique (jeunes, créatifs, amateurs de vintage, clientèle engagée, etc.) ?

II. Expérience client et freins à l'achat

4. Représentations de la seconde main

Comment gérez-vous les éventuels préjugés liés aux vêtements de seconde main (hygiène, odeur, qualité, "vieux") ?

5. Organisation de la boutique

Comment organisez-vous l'espace de vente ? Cherchez-vous à faciliter le shopping ou à conserver un aspect plus "chasse au trésor" ?

6. Mise en scène et merchandising

Quelle importance accordez-vous à la décoration, aux mannequins ou à la présentation des vêtements ?

7. Politique de prix et marques

Comment fixez-vous vos prix face à la concurrence de l'ultra-fast-fashion ? Les marques connues jouent-elles un rôle important dans les ventes ?

III. Communication digitale et réseaux sociaux

8. Réseaux sociaux et visibilité

Quels réseaux sociaux utilisez-vous principalement et pourquoi ? Observez-vous des différences entre Instagram et TikTok dans la manière de communiquer ?

9. Storytelling et incarnation de la marque

Le fait de montrer les coulisses, votre quotidien ou votre personnalité influence-t-il la relation avec les clients ?

10. Boutique physique et e-commerce

Considérez-vous qu'un site internet ou un e-shop soit aujourd'hui indispensable ?

IV. Ambiance

11. Univers visuel et sonore

Quel rôle jouent la musique, la décoration ou l'atmosphère générale dans l'expérience proposée aux clients ?

12. Boutique comme lieu de vie

Avez-vous envisagé d'intégrer d'autres activités ou services (café, ateliers, événements, collaborations artistiques) ?

13. Événementiel et communauté

Quels types d'événements attirent le plus votre clientèle ?

V. Engagement social et inclusivité

14. Valeurs et engagement

Votre boutique porte-t-elle une dimension sociale, éthique ou environnementale particulière ?

15. Inclusivité et diversité

Comment prenez-vous en compte les différentes morphologies, styles ou identités de genre dans votre offre ?

16. Collaborations locales

Travaillez-vous avec d'autres acteurs locaux, artistes, créateurs ou influenceurs ?

VI. Perspectives et évolution du marché

17. Tendances et évolutions

Comment percevez-vous l'évolution actuelle du marché de la seconde main et des tendances vintage ?

18. Développement futur

Quels sont les projets ou ambitions futurs pour votre boutique ?

Guide d'entretien semi-directif: le consommateur de seconde main

I. Identité vestimentaire

1. Style et Expression de soi

Comment décrirais-tu ton style (plutôt "caméléon", "basique", "alternatif") et quelle place accordes-tu au vêtement pour exprimer ton identité ?

2. Parcours de consommation

Te souviens-tu du moment où tu as basculé du neuf vers la seconde main ? Était-ce une question de budget, d'écologie ou de recherche d'indépendance vis-à-vis du regard des parents ?

3. De la honte à la fierté

As-tu déjà ressenti une gêne à porter de l'occasion par le passé ? Aujourd'hui, considères-tu l'achat en friperie comme un "acte politique" ou une fierté quand on te complimente ?

II. Expérience en boutique

4. L'organisation physique

Quel est ton rapport à la "fouille" ? Préfères-tu le chaos des bacs en vrac pour le plaisir de la découverte, ou as-tu besoin d'un tri rigoureux par taille, couleur et genre pour éviter la fatigue cognitive ?

5. Le frein sensoriel et esthétique

L'image "vieillotte" (odeur de vieux, magasins sombres) est-elle un obstacle pour toi ? À quel point un aménagement moderne (murs blancs, plantes, espace aéré) influence-t-il ton envie de rester dans une boutique ?

6. La quête de la pépite

Est-ce que tu recherches des marques spécifiques (ex: Levi's, Dr. Martens) ou es-tu davantage à l'affût de pièces de luxe oubliées à prix dérisoire ?

III. Relation humaine et Authenticité du vendeur

7. Sincérité vs marketing

Préfères-tu un vendeur "professionnel" et distant, ou quelqu'un qui affiche sa personnalité, ses goûts musicaux (même marqués comme le métal) et qui est capable de te dire honnêtement si un vêtement ne te va pas ?

8. Le vendeur

À quel point le style personnel du gérant et sa capacité à sélectionner des pièces qui lui ressemblent créent-ils un lien de confiance avec toi ?

IV. Ambiance

9. La boutique

Serais-tu attiré(e) par un concept hybride proposant un coin café, une bibliothèque ou des expositions d'artistes locaux au sein de la friperie ?

10. Événementiel et communauté

Quel type d'événements te ferait franchir la porte : un DJ set, un marché de Noël thématique, ou des ateliers de customisation et d'upcycling ?

11. Sentiment d'appartenance

T'es-tu déjà sentir faire partie d'une communauté ?

V. Stratégie Digitale et Inclusivité

12. Réseaux sociaux et storytelling

Suis-tu les boutiques sur Instagram ou TikTok pour voir les nouveaux arrivages ou pour découvrir les "vlogs" de la gérante ? Est-ce que cela humanise la marque à tes yeux ?

13. Le paradoxe de l'e-commerce

Considères-tu qu'un site internet est indispensable pour préparer ton achat, ou penses-tu que la vente en ligne (type Vinted) fait perdre le côté local et écologique de la friperie ?

14. Mode inclusive

Est-ce qu'une campagne de communication utilisant de vrais clients (shootings photo) avec des morphologies diverses renforcerait ton attachement à une boutique ?

VI. Engagement social et vision d'avenir

15. Éthique et solidarité

Serais-tu plus fidèle à une boutique qui organise des collectes pour les personnes en situation de précarité ou qui réinvestit ses bénéfices dans des projets sociaux ?

16. L'avenir de la seconde main

Selon toi, que manque-t-il aujourd'hui pour convaincre ceux qui achètent encore massivement chez Shein ou Zara (sensibilisation, prix, accessibilité, transparence) ?

Guide d'entretien semi-directif: le consommateur et le non-consommateur

I. Identité vestimentaire

1. Style et Expression de soi

Comment décrirais-tu ton style (plutôt "caméléon", "basique", "alternatif") et quelle place accordes-tu au vêtement pour exprimer ton identité ?

2. Parcours de consommation

Qu'est-ce qui ne t'a jamais fait avancé vers la seconde main ? Est-ce une histoire d'éducation ?

II. Expérience en boutique

3. L'organisation physique

Quel est ton rapport à la "fouille" ? Au fait de chiner ?

4. Le frein sensoriel et esthétique

L'image "vieillotte" (odeur de vieux, magasins sombres) est-elle un obstacle pour toi ? À quel point un aménagement moderne (murs blancs, plantes, espace aéré) influence-t-il ton envie de rester dans une boutique ?

5. La quête de la pépite

Est-ce que tu recherches des marques spécifiques (ex: Levi's, Dr. Martens) ou es-tu davantage à l'affût de pièces de luxe oubliées à prix dérisoire ?

III. Relation humaine et authenticité du vendeur

6. Sincérité vs Marketing

Préfères-tu un vendeur "professionnel" et distant, ou quelqu'un qui affiche sa personnalité, ses goûts musicaux (même marqués comme le métal) et qui est capable de te dire honnêtement si un vêtement ne te va pas ?

7. Le vendeur

À quel point le style personnel du gérant et sa capacité à sélectionner des pièces qui lui ressemblent créent-ils un lien de confiance avec toi ?

IV. Ambiance

8. La boutique

Serais-tu attiré(e) par un concept hybride proposant un coin café, une bibliothèque ou des expositions d'artistes locaux au sein de la friperie ?

9. Événementiel et communauté

Quel type d'événements te ferait franchir la porte : un DJ set, un marché de Noël thématique, ou des ateliers de customisation et d'upcycling ?

10. Sentiment d'appartenance

As-tu déjà eu l'impression de faire partie d'une communauté ?

V. Stratégie Digitale et Inclusivité

11. Réseaux sociaux et storytelling

Suis-tu les boutiques sur Instagram ou TikTok pour voir les nouveaux arrivages ou pour découvrir les "vlogs" de la gérante ? Est-ce que cela humanise la marque à tes yeux ?

12. Le paradoxe de l'e-commerce

Considères-tu qu'un site internet est indispensable pour préparer ton achat, ou penses-tu que la vente en ligne (type Vinted) fait perdre le côté local et écologique de la friperie ?

13. Mode inclusive

Est-ce qu'une campagne de communication utilisant de vrais clients (shootings photo) avec des morphologies diverses renforcerait ton attachement à une boutique ?

VI. Engagement social et vision d'avenir

14. Éthique et solidarité

Serais-tu plus fidèle à une boutique qui organise des collectes pour les personnes en situation de précarité ou qui réinvestit ses bénéfices dans des projets sociaux ?

15. L'avenir de la seconde main

Selon toi, que manque-t-il aujourd'hui dans les friperies ?

La Timeline

- D'abord, je vais te demander de te présenter : ton nom, ton âge, d'où tu viens et ton parcours. Peux-tu m'expliquer comment *La Timeline* a commencé ? Je te laisse la parole.

⇒ Alors, je m'appelle *Amandine Jacquet*, j'ai 24 ans. Il faut savoir que j'ai toujours été passionnée par le fait d'être indépendante, pas forcément à la base par le fait d'avoir une friperie. J'ai commencé des études supérieures juste après mes secondaires en communication numérique ; le nom exact est "*Écriture Multimédia*" à l'*HEPL*. J'ai fait ça pendant 3 ans. Lors de ma première année en octobre 2020, il y a eu le Covid-19, donc je suis restée beaucoup à la maison. Comme je faisais des études de numérique, ça se passait très bien avec les professeurs et les élèves, on apprenait très bien. J'avais du temps et, comme je le disais, j'ai toujours voulu créer quelque chose. Je me suis dit : "C'est le moment". J'ai essayé plein de choses : des bijoux, des bougies, des bombes de bain, mais rien ne fonctionnait. C'est là que j'ai commencé à faire des chouchous. J'ai été étudiante-indépendante pendant 2 ans en créant des chouchous avec ma grand-mère ; ça s'appelait "*Choupette*". Après mes études, quand j'ai eu fini, *Choupette* s'essouffait un peu et il fallait que je trouve une autre idée de business. Les vêtements m'attiraient beaucoup. Pour être honnête, à la base, je n'étais pas du tout une consommatrice de friperie. Je n'étais pas "anti", mais j'y allais rarement quand on était en ville ; ce n'était pas mon truc de base. En fait, je cherchais une idée de concept qui n'existait pas trop à *Liège*, et je trouvais qu'une friperie moderne pour les jeunes manquait, que ce soit à Liège ou même en ligne en *Belgique*. À part *Vinted*, dont on sait que cela pose certains problèmes, il n'y avait pas grand-chose. Je me suis dit que j'allais créer une marque à ma façon, en ligne, avec des articles de mon style. J'ai commencé en ligne en juin 2022. En lançant ça, je me suis rendu compte que beaucoup de gens, notamment chez les jeunes, voulaient essayer les vêtements. J'ai donc ouvert ma friperie à *Marche*. Ensuite, je me suis dit qu'il fallait ouvrir à *Liège*. J'ai ouvert un magasin il y a 2 ans *Boulevard du Sucre d'orge*, et maintenant, j'ai déménagé une dernière fois ici, *Rue Pigalle*.

- 32 • Puisque tu ne viens pas du milieu de la fripe traditionnelle, quels sont les choix
33 "clivants" ou personnels que tu as imposés ici pour casser les codes des boutiques de
34 seconde main classiques ?

35
36 ⇒ Comme je disais, la friperie n'était pas un objectif pour moi à la base. Je ne
37 consommait pas forcément de vintage en friperie parce que les styles ne me
38 correspondaient pas. Auparavant, je m'habillais beaucoup chez *Zara* ou
39 *Bershka*, les enseignes que l'on connaît. C'est vrai qu'en friperie, je ne retrouvais
40 malheureusement pas mon style, ni ce qui me plaisait. Alors oui, il y a le vintage
41 intemporel qui va bien tout le temps, c'est sûr, mais je ne trouvais pas quelque
42 chose qui me convienne. J'ai donc voulu refaire une friperie à ma façon, avec le
43 style que j'aime : un style moderne, comme on le voit dans les tendances
44 actuelles. J'essaie vraiment de transmettre ça aux clients et de montrer qu'il est
45 possible de s'habiller en seconde main moderne, et pas uniquement dans les
46 magasins neufs.

- 47
48 • Le terme "moderne" revient souvent dans ta communication. Concrètement, comment
49 est-ce que tu casses l'image "poussiéreuse" ou "fouillis" de la friperie traditionnelle ?

50
51 ⇒ Alors, quand j'ai commencé, je me suis un peu éparpillée, parce que du coup
52 j'avais peur, parce que je sais que la fast-fashion, même en seconde main, peut
53 faire peur. Y en a qui sont anti, y en a qui sont que vintage et cetera, donc au
54 début, je parlais un peu dans tous les sens. Je voulais du vintage, du moderne,
55 des petits prix, des machins, et en fait, je me suis perdue clairement, parce que
56 le vintage, comme je disais, c'est pas du tout mon style. Donc du coup en fait,
57 ben j'ai voulu faire un truc qui me ressemblait beaucoup plus, et qui du coup, se
58 démarque. Donc maintenant, c'est pour ça que, depuis deux ans, je le dis, c'est
59 une friperie moderne. D'ailleurs, pour être honnête, y a des gens qui sont très
60 vintage, qui vont dans le magasin et qui ne trouvent rien, parce que c'est pas leur
61 style. Mais voilà, je trouve qu'il en faut pour tous les goûts, et donc c'est comme
62 ça que je me suis démarquée, c'est en assumant vraiment le côté moderne des
63 vêtements.

- En ce qui concerne les réseaux sociaux, comment est-ce que t'utilises chaque réseau social ? **Facebook**, **Instagram**, **TikTok** et ton site Internet ?

⇒ Alors, pour être honnête, j'utilise quasi uniquement **Instagram**. **Facebook** est relié à mon compte **Instagram**, donc je n'y publie pas grand-chose, si ce n'est que cela marche bien pour la génération de mes parents, la génération de la cinquantaine, on va dire. C'est une génération qui connaissait la seconde main ou qui commence à la redécouvrir. Je trouve qu'ils sont d'autant plus intéressés que les jeunes, et j'utilise **Facebook** pour ça. **TikTok**, je n'accroche pas. Je vais faire un peu vieille, mais je n'accroche pas avec **TikTok**. J'ai du mal avec ce réseau. En fait, j'ai déjà énormément de choses à gérer avec **Instagram** ; gérer **TikTok** en plus, c'est compliqué. Et en plus de ça, **TikTok** n'a pas la même façon de faire qu'**Instagram**, ce n'est pas du tout le même style de vidéos. C'est un style de "feed" beaucoup plus complexe, beaucoup plus recherché. De par les études que j'ai faites, j'ai beaucoup appris dans le numérique et le digital. J'aime bien faire des montages et des contenus recherchés, mais c'est un boulot à plein temps. Je travaille quasi uniquement avec **Instagram**. C'est vrai que c'est dur, mais c'est grâce à ça que j'en suis là maintenant. Sans **Instagram**, il n'y aurait pas **La Timeline**.

- Quel rôle joue le partage de ton quotidien et de ton parcours sur les réseaux sociaux dans la fréquentation de ta boutique physique ?

⇒ Le storytelling, j'ai toujours amené ça. Je trouve que c'est super important. Par exemple, je fais des sortes de petits vlogs où les gens voient clairement ma vie. Je n'ai pas beaucoup le temps d'en faire, mais quand j'ai le temps, j'essaie. Ça crée une proximité, clairement, avec le client. En magasin, souvent après le marché de Noël par exemple, les clients me disent : "Oh oui, on avait vu ça, vous aviez parlé de ça...". C'est vrai que cela attire aussi le client et, surtout, cela crée une connexion. Le client se sent beaucoup plus, pas privilégié, mais, comme il connaît un petit peu ma vie, ma façon de faire ou les petites histoires que je raconte dans mes Réels, il est beaucoup plus à l'aise que si c'était juste des bêtes photos.

- 96
- 97 • J'ai vu qu'il y a avait aussi un canal ***La Timeline Family*** sur ton ***Instagram***, pour quelle
- 98 raison est-ce que tu utilises ce type de plateforme ?
- 99

100 ⇒ Pour la même raison du coup. Et puis, pour être honnête, j'ai commencé, mais

101 j'ai pas encore eu le temps, c'est vrai que j'aimerais partager beaucoup plus

102 dessus, du contenu un peu plus privilégié, un peu plus privé. En expliquant

103 certaines choses qu'on fait dans la journée et cetera, pour inclure, justement, les

104 clients dans le concept, dans la communauté, en fait c'est une vraie communauté.

105 Et la seconde main, ça plait ou ça plait pas, mais c'est vrai que ceux qui sont

106 pour la seconde main, c'est une vraie communauté quoi.

107

- 108 • Ok, et t'utilises quoi comme logiciel pour ta création de contenus ?
- 109

110 ⇒ Alors, moi à la base, j'étais fort sur ***Adobe***, parce que ben, suite à mes études,

111 euh j'avais ***Adobe***. Mais c'est vrai que à la fin de mes études, ***Canva*** est arrivé,

112 à la base j'étais anti-***Canva***, mais j'ai craqué comme tout le monde, et c'est vrai

113 que ***Canva*** permet d'être très rapide, donc j'utilise ***Canva***, ça c'est pour tout ce

114 qui est visuel. A la base, du coup, j'étais avec ***Premiere Pro*** ou ***Final Cut*** pour

115 le montage, sauf que ***CapCut*** est arrivé, et de nouveau, je trouve que c'est

116 beaucoup plus simple et beaucoup plus rapide. Donc, j'utilise maintenant du

117 coup, ***Canva*** et ***CapCut***, et ***Lightroom*** pour les retouches des photos.

118

- 119 • Est-ce que t'as d'autres évènements en vue ?

120 ⇒ Non, je t'avoue que j'ai vécu une année 2025 très mouvementée. Dans mon

121 privé, j'ai eu beaucoup de changements, j'ai déménagé. Et surtout, concernant le

122 magasin, j'ai déménagé en septembre-octobre. En même temps, j'ai créé un tout

123 nouveau système de caisse et un tout nouveau site avec ***Odoo***. Il a fallu

124 réencoder tous les articles dedans, ce qui m'a pris des heures. Après le marché

125 de Noël, à un moment donné, je fais une pause. Ca a été une grosse année pour

126 moi et je termine 2025 en beauté avec le marché de Noël. Il y aura peut-être

127 d'autres événements de prévus, mais pour le moment, rien n'est organisé ni

128 vraiment pensé.

129 • Par rapport au marché de Noël, comment trouves-tu l'inspiration pour organiser des
130 événements ?

131 ⇒ J'ai toujours aimé les événements. Mon copain travaille aussi en partie dans
132 l'événementiel ; il m'aide beaucoup pour ça, j'ai cette facilité-là. Avant, quand je
133 ne vendais qu'en ligne, je faisais des sortes de petits pop-ups. Juste après le
134 Covid-19, je louais des salles, j'organisais des événements d'un week-end ou
135 d'une journée. J'ai toujours été habituée à faire cela, n'ayant pas de magasin à
136 l'époque. Quand j'ai eu le magasin à **Marche**, ça s'est calmé. Puis, avec le
137 magasin ici à **Liège**, j'ai eu l'idée, l'année passée, de faire un marché de Noël
138 dans une église. C'était mon premier grand événement de ce type. Je me suis
139 demandé pourquoi ne pas le faire chaque année. Je pensais retourner à l'église,
140 mais comme j'ai déménagé ici entre-temps et que la cour se prêtait vraiment bien
141 à un marché de Noël, j'ai décidé de le faire sur place. Cela s'est fait de fil en
142 aiguille. C'est parce que j'aime organiser des événements, je trouve ça agréable
143 et on rencontre du monde à ce moment-là. Clairement, cela apporte aussi de la
144 visibilité ; cela a amené plein de nouveaux clients, donc c'est aussi pour ça.

145 • Est-ce que tu ressens aujourd'hui une réelle communauté autour de **La Timeline** ?

146 ⇒ Oui, tout à fait. Parce que quand j'ai créé **La Timeline**, c'était vraiment pour des
147 gens qui n'avaient pas l'habitude de la seconde main, comme moi. J'ai donc dû
148 créer un site et un magasin qui fassent oublier le côté vintage traditionnel du
149 vêtement de seconde main. En proposant des vêtements d'actualité, les gens
150 arrivent facilement à passer le cap. J'ai reçu énormément de messages et je
151 discutais de ça avec des clients que je connais maintenant et qui reviennent : ils
152 me disent "Grâce à toi, j'ai passé le cap de la seconde main". Je trouve que c'est
153 le plus beau cadeau qu'on puisse me faire. J'ai aidé des gens qui, comme moi,
154 n'avaient pas l'habitude de franchir ce pas et qui, maintenant, reviennent et
155 achètent tout le temps. C'est un peu la communauté des gens qui n'étaient pas
156 familiers avec la seconde main, qui ont passé le cap il y a quelques mois ou
157 quelques années maximum, et qui désormais ne s'habillent plus que comme ça.

158 • T'as un programme de fidélité ?

159

160 ⇒ Non, parce que je fais déjà beaucoup de promos en général, j'ai beaucoup de
161 vêtements en promo en magasin. Donc, c'est trop de gestion pour moi.

162

163 • Ok, est-ce que t'as déjà collaboré avec des influenceurs locaux ?

164 ⇒ Oui, mais ça s'est pas forcément passé comme je l'aurais voulu. Quand je lançais
165 les chouchous, j'en contactais beaucoup. À ce moment-là, j'étais vraiment une
166 toute petite entreprise. J'envoyais juste des chouchous, et une fois sur deux, ils
167 ne me répondaient pas. Quand j'ai commencé la friperie, je me suis dit que je
168 n'avais pas envie de recommencer comme ça. Les seules collaborations que je
169 fais désormais consistent à proposer à certaines influenceuses de vendre leurs
170 vêtements à leur place. C'est un système différent de l'achat-revente classique
171 que je pratique d'habitude : c'est un arrangement entre nous avec un système de
172 commission. En échange, elles ont un peu plus de bénéfices et me font des stories
173 et des réels. Mais cela s'arrête là. Je ne vais pas commencer à envoyer des
174 vêtements gratuitement ou à payer pour faire des opérations. Ce que j'aimerais
175 faire prochainement, c'est organiser un événement avec plusieurs influenceuses,
176 ou une soirée au magasin avec l'une d'entre elles. Mais je sais que ça coûte de
177 l'argent, donc je vais attendre un petit peu.

178 • Où places-tu la limite entre ton rôle de gérante et tes opinions personnelles en story ?
179 Selon toi, qu'est-ce que cette transparence apporte que les grandes enseignes ne pourront
180 jamais offrir ?

181 ⇒ Il faut, je pense, partager un petit peu, comme je le fais. Il y a des clients qui
182 aiment le côté familial et la proximité avec moi ; en partageant mes énervements
183 ou mes doutes, ils ont l'impression de faire partie du projet. Cependant, je
184 diminue un petit peu cela maintenant, parce que je veux devenir de plus en plus
185 professionnelle, je veux grandir. À un moment donné, il ne faut pas non plus
186 trop partager. Avant, je partageais beaucoup plus : dès que je recevais un
187 mauvais commentaire ou un retour négatif, je le disais directement. Désormais,
188 je le garde beaucoup plus pour moi. L'histoire avec les retours dans mes stories
189 à la une, c'était surtout pour passer un message de prévention, plutôt qu'un
190 message de doute.

191 • Quels sont tes projets de développement ? Je vois que tu as déménagé récemment avec
192 la boutique, mais est-ce que tu envisages d'autres étapes, comme une nouvelle gamme
193 ou une expansion ?

194 ⇒ J'ai eu l'idée il y a quelques semaines, je vais peut-être développer cela, mais ce
195 n'est pas encore sûr, de lancer une gamme de vêtements plus premium, avec de
196 plus belles marques. Le problème, c'est qu'à la base, ce n'est pas mon domaine.
197 Il y a beaucoup de contrefaçons, il faut s'y connaître, donc c'est un travail de
198 longue haleine. Sinon, dans un futur un peu plus lointain, il est clair que
199 j'aimerais beaucoup développer la partie en ligne. Et pourquoi pas ouvrir un
200 autre magasin dans une autre ville.

201
202 • Selon toi, qu'est-ce qui manque encore dans la plupart des friperies pour attirer la jeune
203 génération ?

204 ⇒ C'est difficile, parce que je me rends compte qu'au sein de la jeunesse, il y a
205 deux styles, deux types. Il y a le jeune qui veut s'habiller très "street", très vintage
206 ; ils sont souvent plus jeunes, environ 15-16 ans. Ils s'habillent très street, ils
207 chinent, ils en ont l'habitude. Une friperie comme la mienne ne leur correspond
208 pas forcément. Ce qui manque pour les jeunes qui n'ont pas l'habitude de la
209 seconde main, c'est justement ce que je propose : le fait que j'ai rangé tous les
210 vêtements par couleur, que ce soit clair, que cela ne sente pas le renfermé, et que
211 je sois présente en magasin pour leur proposer de l'aide. Concernant le concept
212 du site internet, il n'y a pas énormément de friperies qui font à la fois de la vente
213 en ligne et physique, à **Liège** du moins. Soit c'est uniquement en ligne, soit
214 uniquement en physique, car gérer les deux est complexe. Je sais que les clients
215 aiment beaucoup cela. Certains ont du mal à visualiser un vêtement sur un cintre
216 ; le fait que je le porte sur les photos aide les gens qui "scrollent". Avant de venir,
217 ils regardent et se disent : "Je vais peut-être essayer ça". Ils viennent ensuite en
218 magasin pour demander l'article. Certaines friperies ne le font pas, et de ce fait,
219 elles n'attirent peut-être pas cette clientèle-là.

220 • Comment as-tu structuré ton système d'achat-revente ici ? Est-ce que tu fonctionnes
221 avec des critères de sélection précis pour gérer ce flux de stock constant ?

222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232

233

234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253

⇒ Alors, ce n'est pas pour le faire participer, c'est simplement mon stock. C'est de l'achat-revente, ça n'a rien à voir avec le fait d'inclure le client dans le projet, pas du tout. C'est un service que je propose. Je pratique l'achat-revente : les gens viennent, je sélectionne les pièces, puis je fais une offre de prix pour ce qu'ils m'apportent. À la pièce, ça revient de 1 € à 5 € pour des petites marques comme **Zara, Bershka** ou **Shein**. Ce sont des petits prix. Les gens aiment ce système pour se débarrasser de leurs vêtements, faire de la place et obtenir quand même un petit quelque chose. Mais l'objectif pour eux n'est pas de faire un gros bénéfice là-dessus. De mon côté, il faut aussi que je gagne ma vie et j'ai pour but de ne pas vendre trop cher.

- Comment décrirais-tu la diversité de ta clientèle aujourd'hui ?

⇒ Beaucoup de femmes.

- Comment l'aménagement de ta boutique influence-t-il le temps que les clientes passent à essayer des vêtements ? Cherches-tu à créer un moment de flânerie ou une efficacité proche du prêt-à-porter classique ?

⇒ Ça dépend de tous. Y a pas un client qui se ressemble. Y en a qui vont prendre énormément de vêtements et essayer pendant une demi-heure, et peut être acheter que deux, trois choses. Y en qui voient direct ce qui leur vont et qui vont peut-être prendre quatre, cinq choses en cabines, et prendre tout du coup. Y en a qui ont du mal à fouiller, parce que faire les magasins, ou faire les friperies, c'est pas pareil. Faire les magasins, en un coup d'œil, on a déjà une idée. En friperie, faut fouiller, regarder chaque article, regarder chaque taille, pour être sûr que ça nous correspond en taille et cetera. Donc ça dépend, c'est super aléatoire. Ça dépend des clients. Y a pas un client type qui ressort.

- Dans la vitrine que t'exposes ici dans la rue, c'est toi qui aménages tout ?

⇒ Oui.

- D'où est-ce que ça te vient l'inspiration de cet aménagement ?

⇒ De la déco dans la vitrine, des mannequins ou de... ?

- Oui, de la déco dans la vitrine.

⇒ Pour être honnête, c'est ma mère. Elle est passionnée par la décoration et s'occupe de tout l'aménagement à chaque fois. Comme elle travaille beaucoup avec moi au magasin, c'est elle qui gère cet aspect, car de mon côté, je n'ai pas vraiment ce talent. Elle réalise toujours des choses magnifiques.

- T'as combien d'employés ?

⇒ J'ai deux stagiaires actuellement, et deux étudiantes. J'ai pas d'employé fixe.

- Comment ça se passe le recrutement chez toi ?

⇒ Ben, j'avais envie de trouver des étudiantes, la première fois c'était venir déposer un CV en magasin, et la deuxième fois, c'était par mail simplement. J'avais appris par mail avec une copine RH qui m'avait donné un coup de main.

- Est-ce que tu leur laisses un petit peu la liberté d'être elles-mêmes, ou bien tu les formes quand même un petit peu ?

⇒ Elles restent toujours elles-mêmes. Pour moi, le point le plus important n'est pas l'apparence, mais la façon de s'exprimer. C'est essentiel car elles sont souvent seules en magasin quand je suis absente. En tant que petite entreprise, si elles ne s'expriment pas bien ou si elles sont trop timides, cela peut avoir de grosses répercussions. Dans mon recrutement, je cherche donc avant tout quelqu'un qui a une aisance naturelle avec la clientèle. Je ne cherche pas à les changer ; je les forme simplement au fonctionnement de *La Timeline*, notamment sur l'utilisation du logiciel et de la caisse.

- Qu'est-ce qui selon toi transforme un client lambda en client fidèle ? Est-ce que ça va être l'accompagnement dans l'achat du vêtement ? Est-ce que ça va être les réseaux ? Est-ce que ça va être des événements ?

⇒ C'est un ensemble de facteurs. Je pense que les gens apprécient d'abord concrètement le stock du magasin : si les vêtements leur plaisent, ils reviendront. Ensuite, il y a l'ambiance. J'ai un contact plus facile avec les jeunes, mais j'aime aller vers les clients pour leur expliquer le concept ou leur donner un coup de main ; certains adorent cela. Je sens quand d'autres préfèrent être tranquilles, et dans ce cas, je reste plus en retrait. Mais beaucoup aiment discuter, parfois même de sujets un peu plus personnels. Enfin, lors des événements, j'offre toujours des cadeaux, comme des raclettes ou des boissons. Cela fidélise la clientèle et c'est un plaisir partagé. Parfois, les clients me demandent : "Est-ce que vous vous en sortez depuis que vous êtes installée ici ?". On discute un peu, j'explique mon parcours, et je sens qu'ils sont contents de parler avec moi. Avec les réseaux sociaux, il y a parfois cette barrière de la vidéo, ils ne me voient pas comme une influenceuse, mais il y a quand même une distance. Alors, quand ils me voient en vrai et qu'ils peuvent discuter de sujets banals, ils apprécient beaucoup. Je pense que cela les incite à revenir, ils se disent qu'il y a vraiment une bonne ambiance ici.

- Est-ce que tu crois que ce côté influenceuse, c'est quelque chose qui devrait davantage être mis en avant pour attirer une clientèle jeune ?

⇒ Moi, j'adore ça, moi j'aime bien. Je me considère pas comme une influenceuse, mais je me comporte comme une influenceuse via **La Timeline**, et via le fait d'influencer positivement les gens à venir en magasin, c'est plus dans ce style-là. Maintenant voilà, chacun fait comme il veut, mais c'est vrai que moi, quand je regarde le compte **Instagram** d'autres friperies, ça me donne pas envie de rentrer quoi.

- D'où vient le mot **La Timeline** en fait ?

⇒ Il m'a fallu un an de recherche. Je n'avais aucune idée. Avant, mon entreprise s'appelait **Choupette**. J'ai toujours voulu un nom anglophone, parce que je ne sais jamais de quoi demain est fait. Si jamais un jour le concept de **La Timeline** peut s'exporter dans d'autres pays, je veux vraiment un nom international. Il faut savoir qu'il y a beaucoup de touristes à **Liège**, on ne s'en rend pas compte. On aime ou on n'aime pas, certains sont pro-français, mais en **Belgique**, il y a trois langues nationales ; à un moment donné, je me suis dit que je voulais un nom anglophone. Je cherchais un nom qui avait un rapport avec la seconde main. Au début, je ne trouvais pas, je suis passée par tous les noms possibles et inimaginables. À la base, ça devait être "**Athéna**", mais ça ne voulait rien dire, surtout pour un nom grec. Au final, j'ai cherché pendant un an, j'ai fait des tests avec des logos. J'ai trouvé **La Timeline** sur **Pinterest**. J'ai vu ce nom et j'ai perçu le potentiel avec les lettres T et L. Pour moi, ça a directement paru une évidence. Quand j'ai vu le nom, je me suis dit : "C'est ça". **La Timeline** signifie "intemporel" quelque part. Ce côté intemporel de la seconde main est super important. J'essayais d'éviter les termes comme "recyclé" ou "reused", car je les trouve un peu péjoratifs. "Intemporel", c'est clair : il y a des vêtements qui ne changeront pas. C'était très long à trouver, mais je pense que maintenant, le mot **La Timeline** résonne dans beaucoup de têtes. Il a fallu une adaptation quand j'ai quitté **Choupette** pour arriver avec **La Timeline**, il y a eu des phases. Maintenant, les gens ont quasiment oublié **Choupette**. Ce n'était pas forcément une volonté de ma part, mais mon but était vraiment de développer la **marque La Timeline**.

- Comment se passent les collaborations avec d'autres jeunes entrepreneurs liégeois ? Pour le marché de Noël, tu as collaboré avec une entreprise de bijoux et une entreprise de bougies. Quelles sont les valeurs que vous transmettez aux clients quand vous vous associez ainsi pour un événement ?

⇒ Dans ta question, il y a deux points importants à comprendre. D'abord, pour le marché de Noël, l'objectif est clairement de faire venir davantage de clients. Je me suis dit qu'un marché de Noël uniquement avec des vêtements ne suffirait pas, d'où l'idée d'intégrer des bijoux. Cela apporte une visibilité évidente. J'ai déjà organisé des pop-up stores avec cinq ou six autres artisans ; cela permet à

349 chacun d'amener sa propre clientèle et de faire découvrir l'univers de tous les
350 participants. Ensuite, il y a la création d'une nouvelle communauté entre les
351 entrepreneurs de la région. Par exemple, j'ai participé à une conférence destinée
352 aux jeunes qui ont l'ambition de créer une entreprise mais ne savent pas comment
353 s'y prendre. Nous étions quatre intervenants entre 22 et 25 ans : un entrepreneur
354 dans le domaine du paddle, un musicien, moi-même et un quatrième profil. Il y
355 a désormais beaucoup de soutien. Dans mon cercle d'amis, nous sommes
356 nombreux à être indépendants. Même ici chez *Cabosse*, nous nous entraïdons
357 énormément ; elle m'a expliqué certaines choses et j'en ai fait de même pour elle.
358 C'est la même chose avec *Pauline*, avec qui j'ai fait le marché de Noël et qui va
359 ouvrir son magasin juste à côté. Je l'ai beaucoup conseillée sur le fonctionnement
360 global. Il y a donc l'entraide pour les événements, mais aussi une véritable
361 solidarité quotidienne entre entrepreneurs.

362 • Est-ce que tu remarques que tes clientes cherchent chez toi la pièce unique pour
363 construire leur propre identité, ou est-ce qu'elles essaient plutôt de recréer des looks très
364 précis qu'elles ont vus sur les réseaux sociaux ?

365
366 ⇒ Il y en a qui sont influencés par *Instagram* et qui veulent toutes les dernières
367 nouveautés que l'on voit sur le réseau. C'est vraiment pour ressembler à d'autres.
368 Actuellement, je trouve que c'est mitigé : certains ont leur propre style et se
369 moquent des réseaux sociaux, mais on va dire que 80 % des gens veulent
370 ressembler à telle personne parce qu'ils ont vu une veste sur elle.

371
372 • Donc, c'est davantage posséder le vêtement que d'avoir son propre style ?

373
374 ⇒ Pour 70 % des gens, oui. Les 30 % restants ont leur propre style et, même si ce
375 n'est pas à la mode, ils porteront ce qu'ils aiment.

376
377 • J'ai posé toutes les questions que je voulais, donc c'est top. Merci.

378
379 ⇒ Avec plaisir.

Le Stalactite

- Alors, donc l'entretien va se dérouler en cinq, six parties. Donc la première partie, c'est une question très générale : qu'est-ce qui définit selon vous **Le Stalactite** en quelques mots ?

⇒ Ce qui définit **Le Stalactite**, je pense que ce sont nos deux pôles. D'abord, l'économie sociale en règle générale. Ensuite, les deux piliers de notre ASBL : la partie commerciale avec les friperies, et la partie sociale avec les maisons d'hébergement. On réinvestit nos bénéfices commerciaux pour financer cet aspect social.

- Parlez-nous un peu de votre expérience au sien du **Stalactite**, combien de temps ça fait que vous travaillez ici, quel est votre statut ?

⇒ Je travaille ici depuis l'ouverture de la boutique. On a commencé ensemble avec mon adjointe, donc en 2026, ça fera bientôt quatre ans qu'on est au **Stalactite**. Pour mon parcours, je viens du privé, de la fast-fashion même. Je suis restée dix ans chez **Inditex**, donc chez **Bershka**. À l'époque, **Shein** n'existait pas encore, mais c'était déjà de l'extrême fast-fashion. Voilà mon parcours.

- Et, qu'est-ce qui vous a plu ? Qu'est-ce qui vous a déplu dans ce milieu-là ?

⇒ Il y a beaucoup de choses. C'est d'ailleurs pour ça que je me suis tournée vers la seconde main. Durant mes dix ans dans le privé, j'ai énormément appris, et heureusement, je peux apporter cette expertise aujourd'hui dans la boutique du **Stalactite**. Ce qui m'a déplu, c'est d'abord la manière dont on traite les employés : l'objectif unique est la rentabilité maximale. Ensuite, c'est la récurrence avec laquelle on recevait de nouveaux articles. À l'époque, c'était déjà "hardcore" au niveau des quantités et de la rapidité. On ne parlait plus de collections, mais de "capsules" qui arrivaient chaque semaine. Finalement, c'est la globalité de

33 l'industrie textile et l'incohérence des prix de vente qui m'ont
34 poussée à partir.

- 35 • Qu'est-ce qui selon vous va attirer le plus les jeunes dans votre boutique ?

36 ⇒ Attirer les jeunes n'était pas mon objectif de départ. Quand j'ai
37 repris la gérance, *Le Stalactite* avait une clientèle plus âgée.
38 C'est plutôt la "maison mère" qui a voulu rajeunir sa cible en
39 s'installant dans ce quartier, et ma collègue et moi avons
40 simplement suivi le mouvement. Finalement, j'ai réinjecté mon
41 expérience de chez *Bershka*, qui visait déjà un public jeune, sans
42 même m'en rendre compte. Ce n'était pas une volonté stratégique
43 consciente, mais mon style et ma manière de faire se sont
44 naturellement alignés avec cette cible. C'est très bien comme ça.

- 45
46 • Est-ce que vos jeunes clients viennent ici avec l'idée de dénicher "la" pièce rare qu'ils
47 ne verront sur personne d'autre ?

48 ⇒ Oui. On attire de plus en plus de jeunes et c'est super motivant.
49 Ma clientèle se divise en deux : ceux qui viennent pour les petits
50 prix et ceux qui cherchent l'originalité. Même si ce n'est pas
51 "calculé", c'est mon état d'esprit : je veux des vitrines qui
52 dénotent. On est dans un quartier très classique, alors j'ai envie
53 de casser les codes pour que tout le monde se sente bien en
54 entrant. Je n'hésite pas à mettre des bustiers ou des jupes sur des
55 mannequins hommes. On est en 2026 : il faut montrer qu'on peut
56 s'amuser et s'éclater avec la fripe. J'ai des jeunes clients avec des
57 styles vraiment à part, c'est génial de voir cette diversité.

- 58 • Quelle différence voyez-vous entre un client de 20 ans et un client de la génération au-
59 dessus quand ils passent la porte du magasin ?

60 ⇒ Je pense que ma génération, les Millennials, avait encore cet a
61 priori que la seconde main était réservée aux personnes en

62 précarité. Aujourd'hui, les jeunes ne voient plus du tout les choses
63 de la même façon. Pour eux, c'est d'abord une
64 solution économique concrète, ce qui n'est pas négligeable
65 actuellement. Mais c'est aussi une question de style : je pense que
66 la nouvelle génération en a marre de porter le même pull que tout
67 le monde. Ils trouvent ça trop cher pour ce que c'est, et ils ont
68 cette volonté d'individualiser leur style bien plus qu'avant. Ils
69 cherchent l'unique plutôt que le standardisé.

- 70 • Quels réseaux sociaux utilisez-vous en général ?

71 ⇒ *Le Stalactite* est une grosse ASBL surtout présente à *Bruxelles* ;
72 à *Liège*, nous sommes les seuls. Pendant longtemps, la direction
73 était en retard sur le numérique et nous refusait la création de
74 réseaux sociaux propres à notre boutique. Depuis un an, une
75 équipe de com centralisée fait du super boulot sur *Instagram*,
76 *Facebook* et *TikTok*, mais je n'ai aucun contrôle direct dessus.
77 Pour compenser, ma collègue et moi envisageons de créer
78 quelque chose de plus personnel sur la "vie de la friperie". L'idée
79 est de montrer les coulisses et l'humain, sans forcément passer
80 par le filtre institutionnel de l'ASBL.

- 81 • Quel type de contenu semble le plus efficace pour attirer l'attention des jeunes ?

82 ⇒ Je n'ai pas les chiffres précis de la com, mais j'ai observé un test
83 en direct lors de notre dernière vente au kilo à 15 €. Nous avons
84 invité deux influenceuses : une Millennial sur *Instagram* et une
85 Gen Z sur *TikTok*. Le résultat a été radical : zéro retour pour
86 *Instagram*, mais un flux massif grâce à *TikTok*. La différence ?
87 Sur *Insta*, c'était un storytelling léché avec voix off. Sur *TikTok*,
88 la fille parlait face caméra, en contact direct avec sa
89 communauté. Les jeunes se sont sentis beaucoup plus engagés
90 par cette authenticité "brute" que par un montage travaillé en
91 amont.

- Est-ce que vous organisez parfois des événements en boutique, des ateliers, des créations, des concours ?

⇒ En tant que branche d'une grosse ASBL, nos actions sont souvent globales et sociales, comme la récolte de chaussettes pour nos centres d'hébergement. Mais, je me bats depuis 3 ans pour avoir des événements locaux. On commence enfin à bouger : on a testé la vente au kilo et des thématiques de marques comme *Levi's* ou *Tommy Hilfiger*, car on sait que c'est ce que le client recherche. J'aimerais aussi aller vers l'upcycling. J'étais en contact avec deux jeunes filles pour organiser un atelier couture/patches de récup, mais le cadre légal et le statut social des intervenants bloquent les choses. On cherche des solutions via le bénévolat, mais organiser ce genre d'ateliers participatifs reste difficile à mettre en place au niveau de l'administratif.

- Si vous pouviez imaginer un nouveau concept de fripe pour la génération Z, à quoi est-ce que ça ressemblerait ?

⇒ J'ai la chance d'avoir la confiance du *Stalactite*. Si je devais changer quelque chose, ce serait purement esthétique (les couleurs), mais l'essentiel me correspond : tout est récup, ce qui colle à mes valeurs. Ma collègue et moi avons carte blanche pour l'ambiance : choix de la musique, sélection des pièces mises en avant et création des vitrines. C'est moi qui décide du merchandising, des thèmes et de la sélection finale des produits en rayon. Comme on me laisse déjà cette opportunité de m'exprimer, je ne changerais finalement pas grand-chose à part quelques détails visuels.

- Selon vous, sur quels leviers devrait-on jouer pour encourager les jeunes à voir le monde de la friperie d'un autre œil ?

⇒ C'est difficile de te répondre, parce qu'on a tellement de styles et de mentalités de jeunes totalement différentes. Je pense que tu ne

122 peux pas... Malheureusement, à partir du moment où tu fais des
123 choix, c'est certain que ça va être clivant : il y a une partie de la
124 population qui ne va pas adhérer, et d'autres oui. Par exemple, tu
125 parlais du choix de la musique tout à l'heure ; nous, on aime
126 beaucoup le rock. On avait envie d'apporter quelque chose, mais
127 je sais que c'est clivant. Je sais qu'il y a des gens qui vont rentrer
128 et me dire : "Oh c'est génial, enfin on écoute de la bonne
129 musique", et d'autres qui vont se dire : "Mon dieu, mais ça gueule
130 tout le temps, c'est absolument horrible". À partir du moment où
131 tu fais des choix, tu ne peux pas avoir l'adhésion de tout le
132 monde. Je pense que les prix, à l'heure actuelle, c'est quand
133 même le nerf de la guerre. Il faut bien faire comprendre aux plus
134 jeunes, notamment par rapport à *Shein* et à la fast-fashion, qu'un
135 jeans à huit euros, tu peux aussi le trouver en friperie. Je pense
136 que parler directement des prix est ce qui pourrait être le plus
137 favorable pour faire venir le plus de jeunes possible. Les prix et
138 les marques. Malheureusement, c'est souvent comme ça. Les
139 plus jeunes vont moins regarder la qualité. Avec un public plus
140 âgé, on va plus avoir des gens qui vont se dire : "Ce pull en laine,
141 je vois qu'il y a 70 % de laine dedans pour quinze euros, ça vaut
142 la peine". Les jeunes s'en foutent, ils ne vont pas regarder la
143 composition ; il faut que la fringue leur plaise ou que ce soit une
144 marque qui leur plaise en ce moment.

- 145 • Est-ce que vous pensez que cette "vibe" des années 2000, est propre à notre génération
146 ?

147 ⇒ Non, je ne pense pas que ce soit propre à votre génération. C'est
148 une tendance liée à une période précise. En friperie, il faut être
149 en constante évolution ; rien n'est jamais ancré dans le temps. Il
150 faut se renouveler et suivre ce qui marche. D'ailleurs, la "vibe"
151 des années 2000 arrive déjà un peu à sa fin. C'était très fort il y a
152 4 ou 5 ans, mais on va bientôt passer à autre chose. Il faut savoir
153 avancer avec les modes.

- Qu'est-ce qui va freiner certains jeunes lorsqu'ils entrent au *Stalactite* ?

⇒ Encore une fois, c'est comme je disais à la question précédente : tu ne peux pas plaire à tout le monde. J'ai déjà eu des retours par rapport au choix de la musique, qu'ils soient positifs ou négatifs. J'ai déjà eu des retours, par exemple, par rapport à l'état des vêtements. Il faut savoir que pour nous ici, le magasin... ça va être un peu long, je vais t'expliquer en essayant de faire bref. Au centre de tri, quand on reçoit les vêtements en don, ils sont mis en catégories. On a une catégorie qui s'appelle le "crème", ce sont des marques sans défaut. On a ce qu'on appelle le "crème deux", qui est de moins bonne qualité, où on va plus avoir le mass market. Tout est mis en catégorie et, quand je passe mes commandes, on a du "rétro", qui sont vraiment les vêtements vintage. En fait, il y a une catégorie qui a été créée pour ce magasin, qui s'appelle le "Revival". C'était un constat au centre de tri : on voyait qu'on avait des vêtements avec des petits défauts, des taches, des trous, des petites choses qui, avant, étaient envoyés en export, ce qu'on essaie d'éviter un maximum au *Stalactite*, alors qu'ils avaient vraiment une plus-value. C'était des années 2000, des années 90, des années 80, mais de belles pièces. On s'est dit : "Mais non, en fait, on ne veut plus envoyer tout ça en export." Logiquement, on met des vêtements sans défaut en magasin ; est-ce qu'on n'essaierait pas tout simplement de vendre ce type de vêtement et voir si ça fonctionne ? Mon magasin, ici à *Liège*, a été créé pour ça : pour tester le Revival. C'est une catégorie que je reçois ici, pas uniquement, parce que je reçois aussi du rétro. J'ai donc des vêtements qui sont parfois usés, peut-être tachés ou avec des petits trous. C'est quelque chose qu'on va toujours mettre en évidence sur l'étiquette avec un point d'exclamation, et qu'on va toujours faire remarquer quand la personne arrive en caisse pour dire : "Est-ce que vous avez vu qu'il y avait un trou ? Est-ce que ça vous dérange ?" Le prix, évidemment, est fait en fonction des défauts du vêtement. J'ai

187 déjà eu des retours de gens que cela ennuie, malgré le fait qu'ils
188 sachent qu'il y a un défaut. C'est pour ça qu'on a pris la décision
189 de bien montrer sur l'étiquette : "Attention, ce vêtement a un
190 défaut". Oui, il n'est pas cher, mais il a un défaut. Cela peut
191 rebuter une partie de la clientèle, bien qu'il y ait les deux. Je pense
192 aussi que c'est lié aux milieux sociaux et que ça vient de
193 l'éducation. J'imagine qu'il y a des plus jeunes dont les parents
194 n'ont jamais été très ouverts à la seconde main et qui vont être
195 induits par leur éducation : pour eux, la seconde main, ce n'est
196 pas terrible. Je vois bien, encore une fois avec la vente au kilo par
197 rapport à *TikTok*, j'ai eu des clientèles de gens qui normalement
198 ne viennent pas dans mon magasin, mais qui ont vu le *TikTok* et
199 qui se sont dit : "Ah ouais, ça c'est plutôt cool, je vais quand
200 même aller voir, ils font du *Ralph Lauren*". Alors qu'à la base,
201 ce groupe de gens ne serait jamais venu en friperie.

- 202 • Est-ce que la musique metal et l'ambiance décalée rock alternatif, c'est ce qui fait que
203 une partie de vos clients reviennent souvent ?

204 ⇒ Alors, au départ, le choix de la musique n'était pas calculé du
205 tout. Mon assistante et moi avons simplement choisi ce qu'on
206 aimait, en fuyant les clichés : pas de musique d'ascenseur
207 ennuyeuse, ni de rap français. On voulait une identité rock pour
208 se démarquer et mettre à l'aise les jeunes qui cherchent quelque
209 chose de différent. Ma priorité, c'est qu'ils se sentent chez eux.
210 Là où d'autres magasins les chasseraient, moi j'adore voir des
211 groupes d'ados s'installer sur mes banquettes pendant trois
212 heures. C'est la preuve qu'ils ont trouvé ici un endroit à part, un
213 refuge où ils ne sont pas jugés, contrairement aux boutiques
214 classiques.

- 215 • Au niveau de la formation des employés, est-ce qu'il y a quand même un certain
216 standard à avoir au comportement face au client, ou vous laissez vraiment à chaque
217 employé la liberté de rester soi-même et d'avoir un contact client très libre ?

218 ⇒ En tant qu'ASBL, mon équipe est composée de vendeurs en
219 réinsertion (Article 60). Ils sont avec nous pour un an ou un an et
220 demi, accompagnés par une équipe sociale pour préparer leur
221 avenir. Mon principe est simple : "Viens comme tu es". Il n'y a
222 aucun code vestimentaire imposé. J'ai eu une vendeuse au style
223 gothique du 18e siècle ; si elle se sent bien, c'est le plus important.
224 Je suis convaincue que si le vendeur se sent bien dans l'équipe, il
225 sera naturellement agréable avec les clients. Mon rôle est de les
226 former au métier et à l'interaction sociale, tout en gérant les
227 éventuels couacs liés à leur parcours.

- 228 • Chez **Bershka**, le vendeur est un rouage d'une machine. Ici, il est une identité. Est-ce
229 que cette différence change radicalement la fidélité ou le panier moyen des clients ?

230 ⇒ Travailler dans ce cadre a ses bons et ses mauvais côtés. D'un
231 côté, la proximité avec le client est réelle : on nous tutoie, on nous
232 demande comment on va. C'est beaucoup plus humain et
233 personnel que dans de grandes enseignes comme **Bershka** ou
234 **Zara**. Mais l'envers de la médaille, c'est que certains clients se
235 sentent "trop" à l'aise. Comme c'est une friperie, ils s'autorisent
236 des choses qu'ils n'oseraient jamais dans la grande distribution,
237 comme se servir directement dans la vitrine. Pourtant, je suis
238 tenue à des règles de cohérence visuelle. Contrairement au prêt-
239 à-porter classique, nous n'avons pas de stock de réserve : si on
240 démonte un mannequin en vitrine, on ne sait pas par quoi
241 remplacer immédiatement. C'est le défi de la seconde main :
242 garder une ambiance relax tout en faisant respecter le travail de
243 merchandising.

- 244 • En pourcentage, vous estimez à combien la jeune clientèle ?

245 ⇒ Honnêtement, j'ai énormément de clients de 14-15 ans qui
246 viennent après l'école. C'est super cool, ce sont des petits
247 groupes de jeunes et je vois bien qu'ils s'influencent entre eux.
248 J'ai des petits groupes de jeunes garçons qui viennent voir s'il y

249 a du **Ralph Lauren**, alors qu'à la base, je vois bien que ce n'est
250 pas du tout le type de personnes qui viendraient en friperie, mais
251 ils viennent quand même jeter un petit coup d'œil.
252 Proportionnellement, en prenant les plus jeunes, on a quand
253 même beaucoup plus de jeunes que de personnes plus âgées. Je
254 dirais 60 % ou 65 %.

255 • Depuis que vous êtes ici, vous avez vu un vrai changement dans le type de jeunes qui
256 viennent en friperie ?

257 ⇒ Au début, lors de l'ouverture, nous avions surtout une clientèle
258 qui connaissait déjà l'ancien magasin du **Stalactite** dans l'autre
259 quartier. C'était une seconde main traditionnelle où l'on trouvait
260 de tout : mobilier, brocante et vêtements. En nous installant ici,
261 l'objectif était de mettre en avant le concept "Revival" et de
262 rajeunir notre image. Au fil du temps, une population de plus en
263 plus jeune a poussé la porte, séduite par l'univers de la boutique.
264 Si les plus âgés connaissent l'institution historique, beaucoup de
265 jeunes Liégeois ont découvert l'enseigne uniquement grâce à ce
266 nouveau point de vente. Certains clients habitués aux boutiques
267 de **Bruxelles** sont aussi venus nous voir, mais pour la majorité
268 des jeunes locaux, c'est ce lieu spécifique qui leur a fait découvrir
269 et apprécier la friperie.

270 • Selon vous, quel a été le véritable "déclencheur" pour faire venir les jeunes ici ? Si vous
271 deviez isoler un seul élément qui les fait franchir le pas de la porte, ce serait quoi ?

272 ⇒ Bonne question. Honnêtement, je pense que c'est un tout. Par
273 rapport à mes vendeurs, je ne pense pas, parce que ce sont des
274 contrats de 1 an, donc mon équipe change tout le temps. Là, l'une
275 de mes collègues arrive à la fin de son contrat, je vais avoir
276 quelqu'un de nouveau ; ça dépend de ce que le CPAS me propose.
277 Je vais prendre des profils que j'ai envie d'aider, à qui on peut
278 apporter quelque chose. Je ne vais pas spécialement prendre des
279 jeunes : j'ai eu un vendeur qui avait 2 ou 3 ans de plus que moi,

280 et j'ai une bénévole qui a quasi 90 ans. Ce n'est pas une volonté
281 de prendre des jeunes pour donner une "ambiance jeune", pas du
282 tout. Quand je prends des vendeurs, c'est pour le côté social : je
283 choisis des personnes que je vais pouvoir faire évoluer pendant
284 l'année, à qui je vais pouvoir apporter quelque chose
285 mentalement et au niveau des compétences professionnelles.
286 C'est le but. Je ne regarde pas la jeunesse ou le look, je m'en
287 contrefiche. Justement : viens comme tu es. C'est ça que j'aime.
288 Je pense que ça s'est fait naturellement ; j'ai un bon état d'esprit à
289 la base, assez cool, et avec *Madison*, mon adjointe, on a la même
290 mentalité et la même envie d'avancer. Je pense que les vitrines
291 font beaucoup, surtout dans ce quartier. Les gens vont boire un
292 verre et passent devant nos vitrines. Je fais toujours en sorte
293 qu'elles soient inclusives et qu'elles marquent un peu les esprits,
294 qu'il y ait quelque chose de différent. On est dans un quartier
295 assez bourgeois et c'est parfois compliqué de se démarquer avec
296 un magasin de seconde main. Donc les vitrines sont l'une des
297 premières choses, en extérieur, qui vont attirer les plus jeunes.
298 Ensuite, il y a beaucoup de bouche-à-oreille dans les écoles : "Je
299 suis passée au stalactite, j'ai trouvé ce pull à 15 €", "Ah ouais ?
300 Je vais aller voir". J'essaie aussi d'avoir des articles qui les attirent
301 toute l'année. J'ai une tringle de "pépites" avec des marques de
302 luxe abordable à des prix beaucoup plus bas. Je sais qu'une partie
303 de la clientèle vient chercher ces produits. Surtout, j'essaie d'avoir
304 des petits prix pour tout le monde. En été, j'ai toujours un bac de
305 petits tops à 2 € pour les étudiantes ; elles aiment beaucoup
306 acheter des débardeurs à fines brides pour 2 €. J'essaie aussi
307 d'avoir des petits bijoux à 0,50 € et, pour les garçons, des t-shirts
308 à 2 € ou 4 €. Je vise toujours les petits prix, car c'est un magasin
309 de seconde main et on vient pour ça. À l'heure actuelle, ce n'est
310 facile pour personne, et le but est qu'ils trouvent leur bonheur
311 pour pas grand-chose.

Béatrice Voisin - Bananapple

- Je lance l'enregistrement. Pour commencer, je vais vous demander de vous présenter brièvement : votre nom, votre prénom, votre âge et votre activité actuelle. Pourriez-vous également nous raconter la petite histoire de votre friperie ?

⇒ Ok, faudra peut-être me rappeler les...Allez go hein, c'est parti.

- Je vous écoute.

⇒ Je m'appelle **Béatrice Voisin**, j'ai 38 ans et demi, et que dire...C'est quoi la question suivante ?

- C'est l'histoire de la friperie.

⇒ J'ai commencé la vente de seconde main pendant le Covid, après avoir perdu plusieurs emplois. J'ai d'abord travaillé dans une friperie liégeoise qui s'était installée à **Bruxelles**. Le jour où l'équipe a été licenciée, j'ai décidé de me lancer : ça regroupait tout ce que je savais faire, de la publicité à la vente. C'est aussi une passion d'enfance, car ma mère est brocanteuse. J'ai débuté en faisant des marchés spécialisés à **Bruxelles**, comme le **Brussels Vintage Market**, mais aussi à **Lille** et à **Liège**. C'est d'ailleurs grâce au marché vintage que j'ai redécouvert **Liège** de jour, alors que je ne la connaissais que de nuit. Après une première tentative de boutique à **Bruxelles** qui n'a pas fonctionné car le quartier était trop excentré, j'ai fait une pause d'un an à la campagne. Finalement, mon attachement pour **Liège** m'a motivée à y ouvrir une véritable boutique physique.

- Mais c'est bien, plus on a d'informations, mieux c'est. Qu'est-ce qui attire le plus les jeunes dans votre boutique selon vous ?

⇒ Pour les jeunes, je crois que c'est principalement...D'abord la com, **Instagram**, j'ai l'impression, **TikTok**, ça commence à prendre un petit peu, mais je dirais que c'est d'abord les réseaux sociaux, et l'image que moi je renvoie. Parce que j'ai une image, qui est authentique, je pense que j'ai mon truc. Et alors, ce qui

attire aussi les jeunes, c'est la communauté qu'il y a autour de la boutique, c'est-à-dire que j'ai des figures de proue, comme *Zouzi* et cetera, ça amène vraiment une clientèle ici qui est plutôt jeune, queer et féministe. Donc, la sélection, je dirais qu'elle passe après. Ils viennent d'abord pour voir les créateurs et puis, en fonction de la boutique... Ici, ce n'est pas spécialement une question de prix, parce qu'on n'est pas sur des prix de friperie, on est plus sur un magasin vintage. Je dirais que c'est peut-être ma sélection ; ça va dépendre des pièces. Voilà, je ne sais pas si c'est très clair.

- De manière générale, est-ce que vous pensez que la mode est plus inclusive aujourd'hui ?

⇒ Je ne ressens pas d'évolution majeure. Actuellement, il y a beaucoup de pinkwashing et de greenwashing, notamment dans la fast-fashion. J'ai eu l'impression que la communication était plus inclusive à un moment donné, mais la réalité en magasin reste décevante. Même chez moi, bien que tout soit classé par taille, je manque de choix : il est très difficile de trouver de belles pièces vintage en très grandes ou en très petites tailles. C'est la même chose pour le côté non-genré : ce n'est jamais poussé assez loin. Que ce soit dans la seconde main, la fast-fashion ou même chez certains créateurs, je ne vois pas d'effort concret. À part quelques marques spécifiques dont c'est le leitmotiv, comme *Asta Raba*, j'ai l'impression que le secteur n'évolue pas vraiment.

- Et c'est quoi le type de contenu sur *Instagram* qui marche le plus selon vous ?

⇒ Pour ma part, deux choses fonctionnent particulièrement bien en termes de clics et de mentions "J'aime". Étonnamment, c'est l'aspect photo. J'ai l'impression que tout ce qui est vidéo, comme les défilés, marche assez moyennement. En revanche, les photos vraiment travaillées, réalisées avec mon compagnon qui est photographe, offrent une image statique et qualitative qui performe mieux. Enfin, il y a aussi les "coups de gueule". Celui qui fonctionne le mieux actuellement consiste à remettre les pendules à l'heure concernant la gentrification du vintage ; c'est un sujet qui génère encore de l'engagement plusieurs mois après sa publication.

- 64
- 65 • Est-ce que vous avez constaté un lien direct entre vos publications et l'augmentation des
- 66 ventes ? Au-delà des "likes" et des commentaires, comment sentez-vous que les jeunes
- 67 réagissent réellement à vos contenus ?
- 68

69 ⇒ J'ai l'impression qu'il y a peu de commentaires chez moi, à part de la "lèche" :

70 "Ouais, c'est super", mais rien de plus. Par contre, sur la gentrification, j'ai eu

71 des remerciements de revendeurs qui ne se sentaient plus légitimes de vendre du

72 vintage à cause des jeunes qui font des coups de gueule sur le sujet. Ce sont des

73 gens du métier qui ont réagi. Effectivement, je sens qu'il faut aller vers ça, mais

74 je ne suis pas influenceuse. Mon coach me disait : "Attention, ton boulot c'est la

75 vente, pas le clic". Je suis toujours sur un équilibre. Ce qui a bien fonctionné

76 pour la vente, c'étaient les photos portées. J'ai souvent des DM : "C'est quelle

77 taille ?", etc. On sent quand même qu'il y a un attrait, ou au moins de la

78 curiosité.

79

- 80 • Comment est-ce que vous impliquez concrètement la communauté jeune dans vos
- 81 activités ? Quel type d'événements organisez-vous pour renforcer ce lien ?
- 82

83 ⇒ Les événements "Qui est ce créateur" attirent énormément de jeunes. En

84 revanche, les vernissages ici à la boutique ramènent plutôt la communauté de

85 l'artiste, dont la tranche d'âge est plus élevée. Pour les collaborations, le succès

86 vient du fait que je choisis des créateurs ou des revendeurs qui ont une sélection

87 très ciblée "jeune" ; dans ce cas-là, ça marche vraiment bien.

88

- 89 • J'ai vu que récemment, vous avez organisé un événement pour récolter des affaires pour
- 90 les sans-abris, vous pouvez nous donner un peu de retour par rapport à ça ? Comment
- 91 ça s'est passé ?
- 92

93 ⇒ L'opération a super bien marché. J'ai été très étonnée par la générosité des

94 Liégeois, mais aussi par la qualité des dons. Les gens ont vraiment respecté la

95 charte : c'était des vêtements chauds et exploitables, pas des talons hauts

96 inutilement. En revanche, j'ai été très déçue par le relais des associations et de

la ville. Malgré mes nombreux mails, je n'ai reçu aucune réponse. Ce sont pourtant elles qui auraient pu informer directement les personnes précaires. Finalement, ce sont les sans-abris qui se sont passé le mot entre eux. J'ai eu beaucoup de passage, surtout des hommes. Comme j'ai eu peu de femmes, je compte sans doute refaire un événement fin avril pour cibler ce besoin.

- C'est quoi les événements que vous prévoyez à l'avenir pour votre boutique ?

⇒ Les événements, c'est plus ou moins toujours les mêmes : *Qui Est-ce Créateur*, les vernissages-dévernissages... J'aimerais bien voir avec la ville s'il est possible de faire un événement dans la rue avec mes créateurs. Avant, j'organisais un marché de créateurs à *Bruxelles* qui s'appelait le "*Hopopup*", et j'aimerais bien le refaire ici. On pourrait fermer la rue, comme à la *Batte*, au niveau du *Midi-Minuit*. Je dois voir les conditions, mais j'aimerais mettre un "highlight" sur la rue et ne pas faire ça ailleurs.

- Est-ce que vous avez déjà collaboré avec des jeunes influenceurs locaux ou des étudiants ?

⇒ J'ai fait un petit truc avec *Aly Lollipop*, et sa copine pour le Noël dernier, mais c'est tout. Une fois, j'ai fait un appel aux influenceuses, mais personne n'a répondu. Je pense que ce n'est pas comme ça qu'il faut faire, il faut les contacter en privé. Je ne suis pas très douée pour ça, donc voilà.

- Est-ce qu'il y a un effet communauté dans votre boutique ?

⇒ Ouais, y en a clairement un. Mes clients fidèles font partie de ma communauté maintenant, et qui font eux-mêmes, souvent partie d'autres communautés, ben comme je t'avais dit, la communauté LGBTQIA+, queer, féministe. J'en ai quand même beaucoup qui reviennent et qui font partie un peu du même noyau. Et je trouve que finalement, ma clientèle fait partie de la communauté Antidote, c'est souvent des..., le même profil de personne qui viennent, des femmes ou des personnes non genrées, très peu de communautés homosexuelles gays en

130 tout cas. Alors qu'à *Schaerbeek*, j'en avais beaucoup plus. Mais c'est peut-être
131 parce que j'ai moins d'articles homme aussi.

- 132
- 133 • Est-ce qu'un site Internet, c'est indispensable ?

134

135 ⇒ Oui. Je l'ai enfin. Il est sorti le premier décembre.

- 136
- 137 • En tant que cliente et non en tant que vendeuse, qu'est-ce qui va attirer tout de suite
138 votre regard, quand vous entrez dans une friperie ?

139

140 ⇒ C'est ce que les clients disent de ma boutique : ce sont les couleurs qui marquent.
141 Je pense qu'il faut bien définir ce qu'est une friperie par rapport à un magasin de
142 seconde main. Une friperie n'a pas la même démarche en vitrine. Elle va partir
143 sur quelque chose de plutôt classique, en mettant juste des produits en avant.
144 Alors que les magasins vintage, eux, font un vrai effort sur la créativité et la mise
145 en scène.

- 146
- 147 • Est-ce que votre personnalité est le "fil rouge" de la boutique, ou est-ce que vous essayez
148 de garder une certaine distance ?

149

150 ⇒ C'est une question de ciblage de clientèle. Une friperie va attirer un peu tout le
151 monde, surtout pour les prix attractifs. Les magasins de seconde main vintage,
152 eux, font comme les magasins traditionnels : ils essaient de cibler leur public.
153 Chez moi, "la bourgeoise" ne vient pas. Ce sont plutôt des gens dans l'art, des
154 créatifs, ou des clients qui aiment s'habiller avec des pièces un peu phares. Il faut
155 que ta cible s'identifie à ce que tu fais, comme pour une boutique traditionnelle.
156 Chez *Zara*, par exemple, ils suivent les tendances annuelles avec une charte très
157 épurée et neutre ; c'est donc facile pour tout le monde de s'y identifier. Mais si
158 tu prends une marque comme *Desigual*, c'est très différent. On sait que les gens
159 qui achètent là-bas sont très ciblés. La personnalité, c'est ce qui permet ce
160 ciblage.

- 161
- 162 • De quelle manière vous vous inspirez des friperies à l'étranger ?

163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195

⇒ C'est ce que j'ai fait ici : un mix de ce que je connais de *Maastricht, Berlin* et *Londres*. Ce qui m'attire, c'est le côté ultra coloré et original de mes magasins favoris. L'ambiance de la boutique est aussi primordiale. Il y a un magasin à *Anvers* qui m'avait énormément inspirée, c'était *Fish and Dips*. Quand j'étais petite, il y avait un DJ sur une estrade qui mixait ; c'était un esprit très berlinois. C'est vraiment ce qui me plaît : le côté authentique, un endroit limite événementiel avec beaucoup de choses à voir, de la chouette musique et qui organise des événements.

- Pour attirer des jeunes, est-ce qu'il faudrait alors selon vous, organiser plus d'évènements culturels ?

⇒ Ca dépend, quand tu dis les jeunes, c'est déjà vaste, puisque tous les jeunes n'ont pas les mêmes centres d'intérêt.

- Entre 16 et 25 ans.

⇒ La génération z, je ne sais pas ce qui les intéresse, à part les trucs vraiment pas chers en ligne. C'est très difficile d'attirer la nouvelle génération parce qu'ils achètent de la "pure merde" sur *Shein* ou *Temu*. Pour moi, c'est une génération de fainéants... mais ne soyons pas méchants, il y a peut-être de l'espoir. J'ai l'impression qu'il y a deux extrêmes : ceux qui ne bougent plus, surconsomment en ligne sans se soucier du climat, et l'autre catégorie, à l'inverse, qui est hyper engagée. Il y a un fossé énorme entre les deux.

- Selon vous, quel est le levier manquant pour que la seconde main devienne une véritable tendance pour cette génération ?

⇒ La génération z regarde énormément les réseaux sociaux. Ce qu'il faudrait, c'est de l'éducation : des influenceurs qui les cultivent et les aident à se déconstruire. Mais c'est un gros combat. Pour la seconde main, ce qui les attire, c'est le prix et le style. Honnêtement, je suis un peu en désarroi total. Les écoles, ça ne semble plus servir à rien : on a beau leur parler de changement climatique ou de

196 maltraitance chez *Shein*, ça change que dalle. Je pense que c'est un travail qui
197 doit se faire sur les réseaux. Peut-être qu'ils comprendront un jour, ou alors le
198 jour d'une apocalypse... là, ils changeront leur consommation. J'ai beaucoup
199 d'espoir.

200 • C'est la fin de l'entretien, j'ai posé toutes mes questions. Merci beaucoup.

201

202 ⇒ Je t'en prie.

Farid – Frips and co

- Pour commencer, j'aimerais que tu me parles un petit peu de toi, qui tu es, donc ton nom, ton prénom, ce que tu fais dans la vie et comment tu consommes la mode en général. Donc voilà, l'idée c'est que plus tu donnes de contenu, mieux c'est.

⇒ Pour ce que je fais, je suis un peu dans le milieu artistique. Je suis actuellement au chômage, mais je travaille parallèlement sur un projet autour de la revente de vêtements vintage. L'idée est d'associer cette activité à une démarche éthique. C'est encore un peu abstrait pour l'instant, c'est un projet en cours de développement.

- Est-ce que tu pourrais nous en dire un peu plus sur ce sujet ?

⇒ À la base, le projet consiste en la revente de vêtements vintage en travaillant directement avec nos fournisseurs. L'objectif est de coupler un e-shop avec de l'événementiel. On prévoit de vendre nos pièces lors d'événements externes, comme dans des salons de tatouage ou des événements de danse. On veut aussi lancer nos propres événements, comme ça avait été fait avant que je ne rejoigne le projet. Le but est de créer un événement avec une direction artistique forte : on part sur une base vintage et une "vibe" old school, en intégrant la danse et la musique. L'idée est vraiment de proposer un univers complet à la croisée du vintage et de la mode. En résumé, c'est ça le concept.

- Très bien, je vais reprendre le début du questionnaire, puis nous reviendrons plus tard sur ton projet de friperie. J'aimerais d'abord que l'on parle de ton univers personnel et de ta relation avec le milieu de la seconde main. Si tu penses à ta manière de consommer des vêtements aujourd'hui, quelle place occupent les friperies dans ton mode de consommation ?

⇒ Ah, mais je ne m'habille qu'en friperie, tout simplement.

- Qu'est-ce qui va te donner envie d'entrer dans une friperie plutôt que dans un magasin classique ?

⇒ J'ai commencé il y a longtemps, il y a presque 10 ans, parce que j'aimais le côté unique de la fripe. On y trouve des pièces décalées, avec des coupes oversize et des couleurs "old school". Entre-temps, il y a eu un déclic quand le vintage est redevenu à la mode et que certaines marques ont commencé à s'en inspirer. J'étais déjà dans cet univers, mais j'ai continué en développant une conscience plus éthique. Étant végétarien, j'ai une philosophie de vie qui refuse la surconsommation : je n'ai pas besoin de vêtements neufs. Si tout le monde s'habillait en seconde main, il y aurait assez de stock pour des années. L'industrie textile actuelle crée des catastrophes. Mon mode de consommation est donc un mélange de tout ça : l'éthique, l'originalité du streetwear et le style old school.

- Quand tu portes des habits que t'as acheté en friperie, est-ce que t'as l'impression de faire partie d'un univers, d'une communauté, d'un crew ?

⇒ Non, pas particulièrement parce que c'est simplement qui je suis. Je me suis toujours habillé comme ça, c'est mon identité, tout simplement.

- À ton avis, qu'est-ce qui s'est vraiment amélioré ces dernières années dans les friperies pour attirer les jeunes ?

⇒ Il y a clairement eu un tournant avec le retour de la mode "old school". Quand je dis "old school", je pense notamment au style des années nonante qui avait disparu avant d'être réexploité par les marques. Cela a poussé beaucoup de gens à se tourner vers la friperie par pur effet de mode, plutôt que par conviction éthique. Ils ont été attirés par le style et le fait de posséder une pièce vintage originale. C'est vraiment cet effet de mode qui a servi de déclencheur, je dirais.

- Ok, et qu'est-ce qui, au contraire, freine énormément de jeunes encore, à venir en friperie ?

⇒ Premièrement, il y a l'attrait pour la marque : le prestige de porter du neuf et de suivre les tendances. Pour beaucoup, "vintage" sous-entend "ancien", voire "déjà utilisé" ou même "sale". Il y a encore cette barrière psychologique : certains trouvent ça stylé en théorie, mais préfèrent acheter du neuf pour rester au plus près des dernières collections.

- 61
- 62 • Comment perçois-tu la relation client-vendeur aujourd'hui ? Selon toi, quel ton les
- 63 vendeurs devraient-ils adopter pour attirer les jeunes : rester dans les codes
- 64 professionnels traditionnels ou passer à quelque chose de plus familier ?

65 ⇒ Pour moi, le professionnalisme et la familiarité ne sont pas opposés ; on peut

66 très bien être familier tout en restant professionnel. Quand je fais des ventes, je

67 commence par socialiser avec les clients. Je trouve ça intéressant d'analyser leur

68 style pour les rediriger vers certains articles. Si l'on connaît bien son stock, on

69 peut conseiller le client selon qu'il cherche un look élégant ou plus détendu. Il

70 existe toute une panoplie de styles, et le rôle du vendeur est d'accompagner cette

71 diversité simplement.

- 72
- 73 • Est-ce que tu penses qu'on peut acheter un article simplement parce que le vendeur
- 74 incarne parfaitement la boutique ?

75 ⇒ Je ne pense pas forcément que le client doive correspondre au style du vendeur,

76 mais le fait d'être attiré par sa personnalité joue clairement un rôle dans l'acte

77 d'achat ou l'intérêt porté au projet. Le vendeur est, en grande partie, l'image de

78 sa marque ; c'est ça qui donne vie aux vêtements. Par exemple, un vendeur peut

79 raconter l'histoire d'une marque ancienne, renseigner le client sur l'origine d'une

80 pièce ou donner des conseils sur la manière d'associer différents articles. C'est

81 tout cet ensemble de services et de connaissances qui crée de la valeur.

- 82 • À quel point penses-tu que l'art ou la musique peuvent attirer les jeunes vers une friperie
- 83 ? Est-ce que cette "personnalité" forte de la boutique est un critère pour toi, est-ce que
- 84 tu es sensible à cet univers rétro ?

85 ⇒ C'est vraiment la base. On voit souvent deux types de magasins : ceux qui

86 ressemblent à du déstockage et ceux qui misent sur une ambiance plus rétro.

87 Personnellement, quand je chine, je ne suis pas forcément attiré par l'un ou

88 l'autre ; je mets mes écouteurs et je fouille, c'est tout ce qui m'importe. En

89 revanche, pour mon projet, je trouve ça essentiel d'apporter une ambiance rétro

90 via la décoration ou la musique. Côté photographie, c'est super intéressant pour

91 le branding : ça permet de montrer comment associer les vêtements. Parfois, on

propose une tenue et les gens se disent : "Oh, je n'y aurais pas pensé, c'est stylé et original !". Chacun a sa propre manière d'associer les pièces, et c'est ce qui fait la force du vintage, car tout est différent. On peut trouver du classique comme du très décalé. C'est d'autant plus pertinent qu'aujourd'hui, l'industrie textile propose de moins en moins de couleurs, c'est même prouvé socialement et scientifiquement. Le vintage permet de retrouver cette diversité.

- Si une friperie proposait des ateliers de customisation ou d'upcycling, est-ce que ça t'inciterait à y retourner plus souvent ?

⇒ C'est clair : ajouter des activités à la friperie va attirer les gens et apporter ce côté humain et vivant. Proposer des ateliers d'upcycling ou de couture, c'est donner vie à la culture du vêtement et du vintage. L'upcycling a un côté éthique super intéressant. En friperie, on tombe parfois sur des pièces avec des trous. C'est donc utile d'apprendre à retaper des choses basiques, comme poser un patch. Aujourd'hui, en 2025, on a trop l'habitude de jeter dès qu'on casse pour racheter du neuf. Il y a un vrai enjeu d'utilité : si je trouve une pièce super originale avec un petit trou, est-ce que je la retape pour lui redonner vie ou est-ce que je m'en fous parce qu'il me faut absolument du neuf et du propre ? C'est un frein que j'entends souvent : des gens se mettent en retrait parce qu'ils ont peur de trouver des pièces abîmées.

- Est-ce que toi c'est quelque chose que tu mettrais éventuellement en place à l'avenir dans ton propre commerce ?

⇒ C'est vrai que c'est super intéressant, je n'y avais pas forcément pensé car j'étais sur une autre direction artistique, mais des ateliers comme ça, c'est utile. C'est un aspect qui apporte vraiment un plus.

- En tant que jeune de la génération z, serais-tu attirée par un événement hybride en friperie, comme un DJ set ou un rassemblement de créateurs locaux ?

⇒ J'y réfléchissais et, personnellement, je suis surtout attiré par la musique, souvent parce que ce sont des amis qui mixent. J'ai déjà vécu ça : un ami avait ramené ses platines dans une friperie et c'était une expérience marquante. Il y avait une ambiance incroyable, les gens venaient pour se retrouver, c'était

vraiment une "vibe" particulière. C'est d'ailleurs ce que nous avons mis en place pour le projet vintage avant que je ne m'associe officiellement. On avait organisé un événement avec un DJ, de la danse et des battles en exhibition. Ça apporte un côté vivant et convivial. On ne vend pas juste des vêtements : on propose de la culture, de la musique et du divertissement. Chercher des sapes dans cette ambiance, c'est tout de suite plus fort. C'est un concept qui fonctionne bien, les gens adorent ça.

- Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans ton rapport à la seconde main ? Est-ce que tu utilises **Instagram** ou d'autres plateformes pour repérer les nouvelles tendances, et qu'est-ce qui, visuellement, va vraiment te donner envie de passer la porte d'une boutique ?

⇒ Si je m'intéresse aux réseaux sociaux, c'est principalement par curiosité pour analyser ce qui se fait sur le marché et comprendre comment les gens se positionnent. Mais à titre personnel, en tant que consommateur, j'ai toujours eu ma propre façon de m'habiller et un style que j'ai trouvé moi-même. Mon look ne dépend pas de ce que la mode ou le marché essaient d'imposer. Si je suis dans le vintage, c'est justement par esprit de contradiction face au marché actuel. Je me situe à l'opposé de ce système où ce sont les autres qui dirigent les tendances : on finit par s'habiller par rapport aux autres et non par rapport à sa propre personnalité. Par exemple, j'utilise des codes couleurs que peu d'hommes oseraient porter. J'aime expérimenter ces combinaisons inédites, et c'est précisément ce qui apporte une touche personnelle et authentique à ma façon de m'habiller.

- Connais-tu des friperies qui ont réussi à se créer une véritable identité de marque, au point d'en devenir une référence ?

⇒ Oui et non, en fait. La plupart des vendeurs se contentent d'acheter au kilo pour réduire les coûts ; chacun a son secret et ses gros fournisseurs. Ils achètent, revendent et font une communication assez basique. La majorité de ce que j'ai vu fonctionne comme ça. Pour être honnête, ça me laisse parfois un peu perplexe. Je trouve que leur univers et leur branding sont souvent trop simples par rapport à ce que j'imagine. On ne reconnaît pas forcément un revendeur

parce qu'il a une image de marque unique. On peut parfois identifier un style de vêtements, certains vendent plutôt du sport, d'autres des pièces plus élégantes comme des chemises ou des vestes longues, mais au-delà de ça, j'ai trouvé très peu de revendeurs qui se détachent vraiment par leur image.

- Penses-tu que cette proximité, notamment via *Instagram*, est le levier essentiel pour réconcilier la Gen Z avec l'univers de la fripe ?

⇒ Oui, d'une certaine façon. Mais ça dépend de l'approche. Ce qui est intéressant, c'est que chaque vêtement et chaque marque ont une histoire. Je pense par exemple à certains pulls d'une marque créée par un ancien rappeur qui a explosé : quand les connaisseurs de hip-hop voyaient la pièce, ils devenaient fous et demandaient : "Où est-ce que tu as déniché ça ?". C'est une véritable pépite. Raconter l'histoire des marques et expliquer comment elles ont influencé un style ou un autre, c'est essentiel. L'idée est de parler de "Culture" au sens large : donner des conseils de style, partager des connaissances historiques ou expliquer pourquoi il est important de consommer du vintage. C'est tout cet ensemble qui va pousser le consommateur à comprendre ce phénomène et à s'y attacher.

- Sur des plateformes comme *Vinted* ou chez des enseignes classiques comme *Zara* et *H&M*, on utilise énormément de filtres (taille, couleur, style) pour trouver ce qu'on cherche. Selon toi, est-ce qu'il est devenu indispensable de digitaliser le commerce de la seconde main en proposant une version site web ?

⇒ Ah oui, aujourd'hui, c'est un "must". C'est une évidence : on ne peut pas y échapper. C'est d'autant plus important que ça permet de toucher des clients dans d'autres pays. Une pièce qui ne trouverait peut-être pas preneur dans ta boutique physique peut intéresser quelqu'un à l'autre bout du monde. Avoir une portée internationale, c'est vraiment intéressant. En 2025, c'est devenu indispensable, on est obligé d'en passer par là.

- Qu'est-ce qui te passionne réellement dans le style old school, et qu'est-ce que tu as envie de transmettre à travers ces pièces ?

⇒ D'un point de vue professionnel, quand on vend, il faut analyser le type de vêtements que les gens achètent le plus pour se réapprovisionner en conséquence. Par exemple, il y a eu un fort effet de mode sur les pulls très sportifs et typés streetwear ; sans surprise, c'est ce qui partait le mieux. À l'inverse, des pièces comme les vestes longues "old school" vont s'adresser à une niche de clients qui ont un style plus précis. En résumé, tout dépend de la tendance du moment et des événements. Il faut réussir à analyser simultanément le marché global et les besoins spécifiques de ses propres consommateurs. C'est cet équilibre qui est essentiel.

- Comment est-ce que vous gérez la sélection des vêtements, les prix, la qualité, le prix ? Comment est-ce que ça se passe exactement ?

⇒ Pour sélectionner mes pièces, je regarde d'abord la qualité : le textile, la texture et la tenue du tissu. Ensuite, en tant que professionnel, il faut savoir jouer avec la notoriété des marques. Si je vends un pull *Adidas* vintage qui ressemble à ce qu'on trouve chez *Nike* ou *Snipes*, je peux me permettre d'augmenter un peu le prix car je sais qu'il partira facilement. Cependant, il faut trouver le juste équilibre : un pull vintage à 60 €, ce n'est plus vraiment l'esprit du vintage, c'est trop cher. Je me base donc sur trois piliers : la marque, la qualité du tissu et l'originalité. Parfois, on tombe sur des pièces avec une touche de style tellement unique qu'il est improbable de les trouver en magasin classique. Quand une pièce est ainsi originale et unique, on joue sur ces points-là, tout en prenant en compte l'effet de mode qui influence le marché. Ce sont mes critères principaux.

- De quelle manière construisez-vous l'univers visuel et l'image de marque de votre projet ?

⇒ Pour l'instant, nous n'avons pas encore déployé notre branding à 100 % car on se concentre sur nos investissements et sur la création du site Internet. Mais si je regarde ce qui a été fait et ce qui va arriver, l'idée est de miser sur des shootings photo dans des décors particuliers, comme de l'urbex par exemple. Le concept est d'habiller des modèles avec différents styles et des codes couleurs précis. C'est un travail assez organique : tout dépend de l'environnement choisi, de

l'ambiance que l'on veut créer et des modèles que l'on utilise. C'est cet ensemble qui construit l'univers visuel.

- Quel est le nom de la friperie ?

⇒ *Frips and co.*

- Quelle est la première impression que tu veux laisser, à travers le nom, le logo et l'univers de la marque ?

⇒ Le branding se ressent d'abord visuellement à travers la D.A. sur *Instagram*, mais dans la réalité, c'est surtout la "vibe" du vendeur qui fait la différence. C'est sa manière d'orienter le client et de rendre le projet vivant. Sur les réseaux, l'objectif est d'amener le sujet vers une réflexion pour susciter la curiosité : il n'y a pas une seule méthode, tout dépend du contexte. En fait, c'est souvent la pièce elle-même qui dicte la D.A. Par exemple, si je trouve une pièce rare d'une marque créée par un rappeur emblématique, une marque culte et très rare dans la culture hip-hop, je vais raconter son histoire. Je vais faire le lien avec la musique et la culture rap pour toucher les passionnés. À l'inverse, pour des pièces plus élégantes ou du *Adidas*, la stratégie change : on ne met pas forcément en avant la marque, mais plutôt le travail sur les couleurs ou les coupes, comme l'oversize. On adapte l'univers visuel pour mettre la pièce en valeur avant tout.

- Selon toi, quels sont les avantages et les inconvénients aujourd'hui à se lancer dans l'industrie de la friperie ?

⇒ Tant qu'on ne perd pas d'argent, il n'y a pas vraiment d'inconvénients majeurs. Comme dans tout projet, il y a forcément des obstacles et des peurs, mais je suis prêt à les affronter.

- Si tu penses à la manière d'attirer des gens dans la friperie, qu'est-ce qui est le plus difficile selon toi ?

⇒ Ce qui est le plus difficile ? Pour moi, il n'y a pas de problèmes, il n'y a que des solutions. Je ne raisonne pas vraiment en termes de difficultés ; il n'y a pas de points particuliers où je me dis : "Ah, ça, c'est dur". Non, vraiment, je ne vois aucune difficulté majeure de ce côté-là.

- Que penserais-tu d'une friperie qui ferait poser ses propres clients pour ses collections ? Est-ce qu'inclure réellement les abonnés *Instagram* dans le marketing renforce l'esprit de communauté, ou est-ce que tu trouves ça "trop facile" ?

⇒ C'est une stratégie à manipuler avec des pincettes. On m'a déjà proposé, dans une friperie, de me prendre en photo parce que j'avais un "style particulier". J'ai refusé : je sais que mon image a une valeur et je ne veux pas qu'elle soit utilisée gratuitement pour construire l'identité d'une boutique. Il y a un équilibre qui se perd quand on néglige le travail des mannequins et des photographes professionnels. Certaines enseignes en exagèrent et ne jurent plus que par l'image des clients. Si les clients apprécient d'être mis en avant, la marque, elle, en profite surtout parce que c'est une solution de facilité. Pour mon projet, je préfère travailler avec des professionnels de l'image. C'est une question de respect du métier et de cohérence dans le branding ; je trouve que se reposer uniquement sur les clients, c'est un peu trop facile.

- La mode inclusive est un sujet de plus en plus central : il s'agit d'accepter et de représenter toutes les morphologies, qu'il s'agisse de personnes en surpoids, très grandes ou très petites. Penses-tu que les friperies devraient davantage mettre cet aspect en avant ?

⇒ Pour moi, c'est quelque chose de naturel, donc je ne l'ai jamais théorisé en termes d'inclusivité. Je pars du principe que nous sommes tous différents, que chacun a sa personnalité et que l'apparence physique n'a pas d'importance. Que tu sois gros, mince, grand ou petit, peu importe : l'essentiel est d'être soi-même. "Be yourself". Je ne crois pas au concept d'inclusivité simplement parce que pour moi, c'est une évidence. Si tu as telle ou telle morphologie, c'est toi, c'est comme ça, et c'est très bien ainsi. Je ne me suis jamais posé la question de

275 manière formelle parce que cette acceptation est totalement intégrée à ma
276 manière de faire et de voir les choses.

- 277 • Si tu devais imaginer une friperie pensée à 100 % pour la génération z, comment
278 fonctionnerait-elle ?

279 ⇒ C'est un ensemble de tout ce que nous avons abordé. Si l'on commence par le
280 côté humain, la cohérence est primordiale : si tu vends du vintage, tu dois porter
281 du vintage. S'habiller uniquement en neuf dans une friperie créerait une
282 ambiguïté par rapport aux valeurs que l'on défend. Au-delà du look, c'est
283 l'approche et le conseil qui comptent : comment on s'adresse au client et
284 comment on met en scène les styles. J'imagine des ateliers réguliers et de gros
285 événements ponctuels mêlant la mode et l'art. En tant que danseur, j'ai
286 remarqué que beaucoup d'artistes se tournent vers le vintage car ils ne veulent
287 pas être associés à des logos ou à des marques de masse. Dans ce milieu, porter
288 une marque est un acte symbolique, il faut faire attention à ce que l'on véhicule.
289 Pour toucher la génération z, il faut analyser les trends actuelles, mais ne pas se
290 contenter de les suivre : il faut se les approprier, voire les "détruire" pour y
291 apporter sa propre touche d'originalité. Parfois, le projet le plus technique ne
292 marche pas si on ignore les tendances du moment. L'idée est donc de capturer
293 l'énergie de l'instant tout en restant unique.

- 294 • Que penserais-tu d'un coin café dans la friperie ?

295 ⇒ C'est vraiment drôle que tu abordes ce sujet, car si je t'explique l'historique du
296 projet, c'est exactement là où nous en sommes. Mon associé, qui est un ami très
297 proche, s'était tourné vers l'audiovisuel et le branding lorsque le projet initial de
298 friperie avait été mis en pause. Entre-temps, il s'est découvert une véritable
299 passion pour le café. Il a lancé son propre concept, où il propose ses sélections
300 et donne des conseils d'expert. Quand je suis revenu vers lui pour relancer notre
301 projet vintage, l'idée de fusionner nos deux univers s'est imposée d'elle-même.
302 Aujourd'hui, il apporte ce savoir-faire autour du café. Le café et le vintage vont
303 s'associer naturellement dans notre projet. C'est presque un hasard, né de la
304 passion de mon associé. Quand un client arrive, il peut prendre son café tout en
305 prenant le temps de chercher sa pièce. Chiner demande de la patience ;

personnellement, je peux passer une heure entière dans une friperie, mais je sais que certains n'ont pas la patience Le café permet d'installer une ambiance conviviale qui retient les gens. Au-delà du service, c'est toute l'atmosphère qui compte : le choix de la playlist est, par exemple, un point clé. Ce sont ces détails qui créent un véritable atout pour le lieu.

- Merci pour toutes tes réponses, c'était passionnant. De mon côté, j'ai fait le tour de mes questions. Est-ce qu'il y a un dernier point que tu aimerais ajouter ? Une anecdote, ou peut-être un conseil pour ceux qui, comme toi, souhaitent se lancer dans l'aventure du vintage ? Je t'écoute.

⇒ Pour l'instant, je n'ai pas vraiment d'autres choses à ajouter. De tête, comme ça, je pense avoir partagé l'essentiel de ma vision. Non, je ne vois rien d'autre pour le moment.

- Ok, pour moi t'as répondu à tout ce que j'avais demandé, donc c'est nickel. Parfait. Bon voilà, je vais arrêter l'enregistrement, et donc évidemment toutes les réponses seront anonymes, donc personne ne saura que c'est toi qui a répondu.

⇒ D'accord.

Noémie Stassen

- Je m'appelle Emma, je suis en master 2 de communication multilingue à l'université de Liège. Cette année, je réalise mon mémoire sur la seconde main, et plus précisément sur ce qui peut améliorer cette consommation chez la Gen Z ainsi que sur les freins qui éloignent les jeunes de ce marché. Je voulais donc savoir : consommes-tu déjà de la seconde main ?

⇒ Oui, ça fait déjà quelques années que j'essaie d'acheter mes vêtements principalement dans des magasins de seconde main. Auparavant, je n'achetais que dans des grandes enseignes. Je consommais peu de seconde main avant, ou alors un petit peu sur *Vinted* avant de partir aux *États-Unis*. Là-bas, il y a énormément de friperies ; c'est là que j'ai vraiment pris goût à ce mode de consommation et j'ai continué à mon retour.

- Très bien. Pour commencer, je vais te demander de te présenter : ton nom, ton prénom, ton âge et ton lieu de résidence. Peux-tu également m'expliquer ce que tu fais dans la vie, comment tu consommes la seconde main et comment tu décrirais ton style vestimentaire de tous les jours ? Je te laisse la parole.

⇒ Je m'appelle *Noémie Stassen* et je suis étudiante en deuxième année de bachelier en langues et lettres modernes à *l'université de Liège*. J'étudie l'anglais et l'espagnol dans le but de poursuivre en communication multilingue, avec une finalité en politique et organisations internationales. J'habite à *Spa* chez mon père, mais je suis également en kot à *Liège* durant la semaine. J'habite à deux pas de l'université, ce qui est assez pratique. Ma consommation de seconde main concerne principalement les vêtements. Comme je l'ai mentionné, j'ai commencé il y a quelques années. Je n'achète pas très souvent de nouveaux vêtements, mais quand c'est le cas, je regarde toujours prioritairement si je ne trouve pas ce que je cherche sur *Vinted* ou en magasin de seconde main. Ce pull vient d'ailleurs d'une boutique d'occasion. Quant à mon style, je le décrirais comme assez basique : j'aime les pièces durables et classiques, tout en cherchant une touche d'originalité. Aujourd'hui, je dirais que 80 % de ma garde-robe provient de la seconde main.

- Est-ce que tu trouves que tes habitudes vestimentaires, ton style et ta manière d'acheter des vêtements ont évolué avec le temps ? Est-ce que c'est lié à ton âge, ton budget ou encore à tes valeurs, comme l'écologie par exemple ?

⇒ Plus jeune, j'achetais surtout dans les grandes enseignes comme **Bershka** ou **Zara** à la **Médiacité**. C'était une activité sociale : j'y allais avec mes copines et j'achetais souvent des choses dont je n'avais pas besoin. En plus, le rapport qualité-prix était décevant ; certains pulls ressortaient déformés après seulement trois ou quatre lavages. En grandissant, j'ai eu envie de vêtements plus durables, mais qui restent abordables pour mon budget étudiant. Mon style a beaucoup évolué : avant, je suivais les tendances éphémères des grands magasins. Désormais, je vais souvent au **Sac Rose**. On y trouve de tout : des pièces de grandes enseignes mais aussi des articles plus uniques. Cette variété de marques et de tailles me permet de trouver des vêtements qui me correspondent vraiment. Je fais maintenant mon shopping beaucoup plus souvent seule qu'auparavant.

- C'est très intéressant, car **Le Sac Rose** est effectivement une friperie assez connue à **Liège**. Qu'est-ce que tu apprécies particulièrement dans ce magasin ? Est-ce que c'est l'interaction avec la vendeuse, la décoration, ou peut-être leur communication digitale ? Selon toi, qu'est-ce qui fait que cette boutique sort du lot ?

⇒ D'abord, le magasin est proche du centre et de mon kot, ce qui facilite l'accès. Bien qu'il ne soit pas ouvert en permanence, la gérante est très présente. Récemment, elle a organisé une nocturne pour un marché de Noël : pour chaque achat, on recevait un jeton pour boire un verre. J'ai trouvé ce concept super chouette. Elle est aussi très active sur les réseaux sociaux et collabore avec de petits créateurs de bijoux. Comme elle est jeune, cela donne envie de la soutenir. Concernant la boutique elle-même, c'est un très joli lieu. On y trouve des pièces à la mode et de super qualité, dans toutes les tailles et couleurs. On a vraiment le sentiment de donner une seconde vie à un vêtement impeccable. Enfin, au niveau du prix, c'est très avantageux.

- Ok, et l'univers de la boutique, comment tu le décrirais ?

⇒ Je dirais que l'univers est moderne et coloré. La vendeuse est dynamique et elle met vraiment en avant des pièces actuelles. Finalement, on en oublierait presque

que c'est de la friperie. Elle effectue une sélection très rigoureuse parmi les vêtements qu'elle propose. Forcément, cela reflète un peu son style. Même si elle choisit parfois des pièces qui ne lui plaisent pas personnellement, elle ne sélectionne que des articles qu'elle trouve beaux à la base. Elle a beaucoup de goût et toutes ses pièces sont vraiment réussies. On peut dire qu'elle transmet son style : ce sont des pièces modernes et, comme elle est jeune, elle met en avant ce qui va plaire à sa génération.

- Quel est ton rapport aujourd'hui avec la fast fashion et comment ce rapport a-t-il évolué au fil du temps ?

⇒ Comme je l'ai dit, quand j'étais plus jeune, je consommais beaucoup plus de fast fashion. Je ne me posais pas de questions sur la provenance des vêtements ou sur leurs conditions de fabrication. C'était simplement là où mes copines allaient ; nous faisions des journées shopping et je ressortais souvent avec deux ou trois pièces. C'était finalement assez cher pour la qualité proposée. Aujourd'hui, mon rapport a totalement changé : à l'exception des sous-vêtements et des maillots de bain, la quasi-totalité de mes vêtements, jeans, pulls, et cetera, provient de friperies. Je n'achète presque plus rien de neuf. R

- D'accord. Et selon toi, qu'est-ce qui distingue un vendeur de friperie d'un vendeur dans un magasin classique ?

⇒ Ce que j'apprécie au *Sac Rose*, c'est qu'elle nous laisse vraiment regarder les vêtements à notre guise. Elle n'est pas constamment là à demander si on a besoin d'aide, contrairement aux grandes enseignes où l'on sent une pression pour vendre un produit. Comme je vais exclusivement chez elle, je n'ai pas énormément d'autres expériences en friperie, mais je remarque que même quand les commerçants proposent leur aide, ils ne cherchent pas absolument à forcer la vente. On fait son shopping tranquillement, sans la pression d'un vendeur qui vient sans cesse nous solliciter.

- D'accord. Et quand tu regardes l'ancienne génération, celle de nos parents, par exemple, ou même des personnes un peu plus âgées, est-ce que tu remarques une distinction entre leur manière d'acheter des vêtements et la nôtre ?

⇒ Ma mère commande beaucoup sur Internet, notamment sur *Zalando*. Ma grand-mère, quant à elle, préfère se rendre en magasin, mais dans des enseignes plus adaptées à son âge, ce qui est logique. Cependant, je pense qu'aucune des deux ne consomme réellement de la seconde main. Mon père suit le même schéma : il privilégie également les achats en magasins classiques. Dans les magasins locaux quand même, donc ça c'est chouette, mais dans les magasins quand même où tout est neuf, donc je pense qu'il y a quand même un décalage entre leur génération et la nôtre.

- Selon toi, est-ce que nous sommes réellement la génération qui a lancé l'intérêt pour la seconde main, ou est-ce que c'est quelque chose qui existait déjà bien avant nous, mais sous une autre forme ?

⇒ Je pense que c'est notre génération qui a rendu la fripe "à la mode", notamment grâce à la communication et aux réseaux sociaux. Il y a maintenant des événements, comme au *Palais des Congrès*, où des enseignes internationales de seconde main se déplacent de ville en ville. Je reçois toutes ces invitations via les réseaux sociaux. Pour moi, ce concept de "fripe événementielle" est assez nouveau. C'est vraiment nous qui avons commencé à nous intéresser massivement à la seconde main. Après, c'est peut-être parce que mes parents ne sont pas du tout dans cette optique, mais en tout cas, dans mon entourage familial, cela n'existait pas.

- D'accord. Et est-ce que tu suis certaines marques sur les réseaux sociaux qui organisent des jeux-concours ? Est-ce qu'il t'arrive d'y participer ?

⇒ *Julie*, du *Sac Rose*, propose justement un calendrier de l'avent sur ses réseaux sociaux. Chaque jour, elle fait gagner un bon d'achat ou des accessoires pour gagner en visibilité. J'ai d'ailleurs repartagé son concours tout à l'heure parce que c'est son magasin et que c'est de la seconde main. En dehors de cela, c'est très rare que je participe. Cela m'est peut-être arrivé une ou deux fois il y a longtemps, pour gagner des chaussures de course par exemple, mais c'est tout.

- D'accord. Et quand tu participes à ce genre de jeu-concours, est-ce que tu as l'impression de faire partie d'une véritable communauté ?

⇒ Pas spécialement, non. J'ai remarqué qu'il y avait un gros engouement autour de certains influenceurs qui faisaient gagner des choses. Beaucoup de gens repartageaient leurs contenus, mais pas forcément par envie de gagner le produit ; c'était plutôt parce que c'était "bien vu" d'afficher son soutien à tel ou tel influenceur. Personnellement, je ne me suis jamais sentie appartenir à une communauté en repartageant un concours.

- D'accord. Et selon toi, est-ce qu'un site internet pourrait améliorer la visibilité des friperies auprès des jeunes ? Est-ce que tu penses qu'ils viendraient davantage si les fripes étaient mieux organisées, avec un site où chaque pièce est détaillée, accompagnée d'une petite histoire ?

⇒ Oui, je pense que le concept de *Julie* avec *Le Sac Rose* est très pertinent : elle combine un magasin physique et une boutique en ligne. C'est idéal pour les personnes qui habitent loin ou qui n'ont pas des horaires compatibles avec les ouvertures physiques. Son site fonctionne d'ailleurs très bien. C'est un réel avantage, même si, à part elle, je ne connais aucune autre friperie qui possède un véritable site internet. Personnellement, je préfère l'expérience en magasin, mais je sais que beaucoup de gens privilégient l'achat en ligne. Si davantage de friperies franchissaient le pas du web, cela pourrait même encourager des profils comme ma maman à passer à la seconde main plutôt que de rester sur des sites de neuf.

- Parlons maintenant des événements qu'une friperie pourrait organiser. Tu as mentionné le marché de Noël, ce qui est très intéressant. Si *Le Sac Rose* proposait demain des ateliers de customisation, d'upcycling, de réparation de jeans, des rencontres avec des créateurs ou même un DJ set, est-ce que ça t'inciterait à venir ? Est-ce que ça renforcerait ta sympathie pour la marque ?

⇒ J'ai trouvé le concept du marché de Noël génial et je pense qu'il a eu énormément de succès, attirant même des passants qui ne connaissaient pas la boutique. Beaucoup de clients se sont déplacés spécifiquement pour profiter des avantages proposés. J'ai d'ailleurs répondu à un questionnaire similaire pour un autre projet étudiant à *Liège* : l'idée d'un DJ ou d'ateliers de création me séduit énormément. C'est précisément ce genre d'événements qui m'attire et qui me ferait choisir un magasin plutôt qu'un autre.

- 165
- 166 • D'accord. Et selon toi, est-ce que ce genre d'événement est un levier un peu "oublié"
- 167 par la plupart des friperies pour gagner en visibilité ?

168 ⇒ Je n'ai pas l'impression qu'il y ait beaucoup d'événements ou de visibilité sur

169 les réseaux sociaux pour les autres friperies. C'est peut-être moi qui ne cherche

170 pas assez, mais à part *Le Sac Rose*, que j'ai découverte via *Instagram*, il me

171 semble, je ne connais pas d'autres boutiques qui font vraiment de la publicité

172 ou des événements. C'est dommage, car je suis convaincue que cela leur

173 apporterait énormément de clients.

- 174
- 175 • Penses-tu que la mode actuelle est encore en phase avec les valeurs de votre génération
- 176 ?

177 ⇒ Je pense que c'est un peu des deux. La haute couture reste un rêve pour certains,

178 mais c'est vrai qu'on s'en détache, car c'est trop déconnecté de la réalité. Notre

179 génération met vraiment en avant l'inclusivité et le fait que chaque corps est

180 beau, peu importe la taille. Je pense que ça a commencé un peu avant nous, avec

181 les réseaux sociaux, mais c'est nous qui en avons fait une base indispensable.

182 Aujourd'hui, une marque qui n'est pas inclusive, elle est vite critiquée par les

183 jeunes. En friperie, c'est génial pour ça : on trouve de tout, pour tout le monde,

184 sans que ce soit dicté par un seul mannequin en vitrine.

- 185
- 186 • Penses-tu que privilégier la qualité plutôt que la fast fashion est une tendance propre à
- 187 la génération z, ou quelque chose de plus universel ?

188 ⇒ Je ne sais pas si c'est propre à notre génération. Je connais de plus en plus de

189 personnes qui privilégient la qualité à la fast fashion. Mes parents, par exemple,

190 n'achetaient pas forcément de la fast fashion jeunes car les grandes enseignes

191 étaient moins présentes qu'aujourd'hui. Je préfère les vêtements qui durent dans

192 le temps. Après, sur l'inclusivité, certaines marques de qualité sont moins

193 accessibles financièrement. Il y a donc des points positifs à avoir accès à des

194 vêtements à la mode et bon marché. Je n'ai pas d'avis tranché, mais la question

195 du budget et de l'accessibilité reste centrale.

- 197 • Imaginons que pour la prochaine collection de printemps, *Le Sac Rose* organise un
198 shooting photo à *Liège* et tire au sort 10 abonnés sur *Instagram* pour y participer.
199 Penses-tu que ce genre d'initiative pourrait faire le "buzz" à *Liège* ?

200 ⇒ Je trouverais ça super chouette ! Faire un shooting ou même un défilé avec des
201 vêtements de friperie, c'est une excellente idée. Je pense que ça plairait
202 énormément à ses clientes actuelles, mais aussi à plein d'autres personnes qui
203 ne connaissent pas encore sa marque. C'est vraiment le genre d'initiative qui
204 attire l'attention.

- 205
206 • Et toi, avec ton regard extérieur, comment t'y prendrais-tu pour faire participer tes
207 clients si tu lançais ta propre friperie ? Comme c'est un début de carrière et que la
208 boutique est très jeune, comment intégrerais-tu les clients directement dans leur
209 processus d'achat ou dans la vie du magasin ?

210 ⇒ Je pense que la première étape, c'est d'avoir une page très active sur les réseaux
211 sociaux et d'être réellement engagée. Il faut aussi être rigoureuse sur la fiabilité
212 : être ouverte aux heures annoncées, c'est la base. Ensuite, j'organiserais des
213 événements réguliers, comme le marché de Noël de *Julie*, pour créer des
214 rendez-vous. En résumé, je serais très présente sur le web et je créerais des
215 moments forts pour que les gens se souviennent de la boutique et, surtout, qu'ils
216 reviennent.

- 217
218 • D'accord. Et si, par exemple, une friperie installait un immense tableau noir avec des
219 craies à l'intérieur du magasin, pour que chaque client puisse y écrire ou dessiner
220 quelque chose ? Est-ce que c'est une idée qui t'aurait tapé dans l'œil par son originalité,
221 ou est-ce que tu aurais trouvé ça un peu "cringe" ?

222 ⇒ Écoute, ça se fait déjà beaucoup, notamment aux *États-Unis*, mais j'ai
223 l'impression que c'est surtout dans l'horeca (cafés, restos). J'ai déjà testé ça avec
224 une copine et j'ai trouvé ça sympa de laisser un mot. Après, pour une friperie, il
225 faudrait que ce soit vraiment en raccord avec le concept. Et puis, est-ce que ça
226 reste vraiment ? Si c'est pour que ce soit effacé tout de suite, c'est moins
227 intéressant. Mais l'idée de laisser une trace, c'est plutôt cool. J'aime bien aussi
228 l'idée des post-it sur un mur pour laisser une trace, que l'on soit une habituée ou
229 juste de passage. Par ailleurs, j'apprécie beaucoup les ventes au kilo. On ne

regarde plus le prix ou la marque, mais le poids, la matière et ce qu'elle a
nécessité comme ressources. Enfin, je remarque qu'à *Spa*, par exemple,
beaucoup de gens évitent les magasins comme *Terra*, *Oxfam* ou la
Ressourcerie par préjugé, pensant que c'est réservé aux personnes démunies.
C'est encore un sujet un peu tabou, alors que ces fonds servent souvent à être
réinvestis dans des projets solidaires. A

- Quand tu te rends au *Sac Rose* ou dans d'autres friperies, est-ce que tu ressens cette
différence de perception ? Selon toi, s'agit-il vraiment de deux mondes opposés entre
une enseigne comme *Oxfam* et une boutique comme *Le Sac Rose* ?

⇒ En réalité, je pense que oui. Comme il s'agit d'une indépendante qui se lance et
non d'une institution, les gens ont plus facilement le réflexe d'associer une
boutique comme *Le Sac Rose* à un magasin de prêt-à-porter classique. À
l'inverse, on a tendance à associer *Terre* directement aux bulles à vêtements de
collecte. Je pense que ce sont deux mondes différents dans l'esprit des gens,
même si l'on peut trouver de très belles pièces dans les deux endroits.

- Penses-tu que ce concept d'espace "café" aurait sa place dans une friperie, qui est un
environnement bien moins formel ? Est-ce un service que tu apprécierais après tes
achats, ou considérerais-tu cela comme un simple gadget marketing ?

⇒ Je ne pense pas que ce soit purement marketing. Ça permet d'associer deux
activités que l'on aime, le shopping et boire un café, et d'en garder un excellent
souvenir. Par exemple, au marché de Noël, *Julie* offrait un jeton pour une
boisson chaude dans une roulotte extérieure après chaque achat. Je n'ai pas du
tout perçu cela comme une stratégie commerciale, mais plutôt comme un geste
généreux. On n'achète pas le vêtement pour obtenir la boisson ; c'est un bonus
qui rend l'expérience plus agréable et humaine. Ça transforme l'achat en un
véritable moment de plaisir. Après avoir trouvé sa pièce, on boit un verre, on se
détend. C'est très convivial. On se retrouve avec d'autres clients qui viennent
aussi de faire leurs achats, ce qui peut amener à discuter et à échanger. Je trouve
cette dimension sociale vraiment sympa. C

- 262 • Si tu étais propriétaire d'une boutique de vêtements ou d'une friperie à l'avenir, quel
263 type d'événements organiserais-tu ? Qu'il s'agisse de concepts existants ou d'idées
264 totalement inédites, qu'est-ce qui te semblerait pertinent pour animer ton commerce ?

265 ⇒ Je privilégierais des événements saisonniers, comme un marché de Noël ou des
266 activités en extérieur quand le temps le permet. Par contre, je ne choisirais pas
267 un DJ set ; ça ne correspond pas vraiment à l'ambiance que l'on recherche dans
268 une friperie. J'offrirais plutôt quelque chose à boire ou à manger pour créer de
269 la convivialité. J'organiserais aussi des nocturnes : c'est un excellent moyen de
270 s'adapter aux horaires des clients qui ne peuvent pas venir en journée. C'est
271 toujours agréable de se dire qu'on peut faire du shopping à un moment
272 inhabituel. Pour le reste, je ne sais pas trop ce que je mettrais en place.

- 273
274 • Penses-tu que proposer des tarifs étudiants pourrait inciter davantage de jeunes à se
275 rendre en magasin ?

276 ⇒ Ah oui, c'est certain ! Ca ramènerait forcément plus de jeunes. La friperie est
277 déjà attractive parce que c'est moins cher que le neuf, mais si en plus il y a des
278 prix étudiants, ce serait un avantage supplémentaire de taille.

- 279
280 • D'accord. Pour finir, j'aimerais parler un peu de ta vie personnelle : quelles sont tes
281 passions ?

282 ⇒ J'aime beaucoup lire et passer du temps avec mes proches : mes amis, ma famille
283 ou mon copain. J'apprécie particulièrement être à l'extérieur ; quand il fait beau,
284 il n'y a rien de plus agréable. Je fais aussi pas mal de sport, notamment de la
285 course à pied. Et bien sûr, j'aime le shopping, même si j'essaie de me restreindre
286 car je n'ai pas toujours besoin de nouveaux vêtements. C'est un sentiment
287 agréable d'acheter de belles choses et, au final, de prendre soin de soi.

- 288
289 • Est-ce que tu envisagerais de mélanger tes passions, comme la lecture et la friperie ?
290 Par exemple, en disposant des piles de livres que tu as aimé ou en affichant des citations
291 d'auteurs dans la boutique. Penses-tu que ce genre de détails pourrait attirer le regard
292 des clients et créer une atmosphère particulière ?

293 ⇒ Ah oui, c'est certain ! Je trouve ça génial, les concepts hybrides, comme les
294 cafés littéraires exclusivement dédiés à la lecture. J'aime beaucoup quand deux

univers se mélangent. Si je devais ouvrir un commerce un jour, ce serait fantastique de pouvoir lier deux passions dans un même endroit.

- J'aimerais te poser une dernière question très générale : selon toi, que manque-t-il aujourd'hui pour que les jeunes fréquentent davantage les friperies ? Quels sont les points qui devraient être réellement améliorés pour susciter plus d'intérêt ?

⇒ Je pense qu'il manque avant tout de la visibilité sur les réseaux sociaux. On croise parfois des friperies par hasard dans la rue sans savoir qu'elles existent, ni comprendre leur fonctionnement ou leur concept. Ensuite, il y a une réelle demande pour des événements. Par exemple, je me rends chaque année au *Palais des Congrès* pour la grande vente de seconde main ; s'il y en avait deux par an, j'irais deux fois. Enfin, il reste des stéréotypes tenaces à briser : beaucoup de gens pensent encore que la seconde main est soit sale, soit réservée aux personnes démunies. Il est essentiel de déconstruire ces préjugés pour de bon.

- Concernant l'événement au *Palais des Congrès* dont tu nous as parlé au début de l'entretien, il s'agit bien d'un rassemblement qui regroupe plusieurs fripiers différents, c'est bien cela ?

⇒ Non, il me semble que c'est un seul et même groupe qui se déplace dans plusieurs villes. Je sais qu'ils étaient à *Amsterdam*, et la semaine suivante, ils étaient ailleurs. C'est vraiment comme une "tournée" de la friperie.

- D'accord, c'est donc un concept de vendeur ambulant à grande échelle. Et lors de ces événements, est-ce qu'il y a des petits ateliers organisés ou s'agit-il uniquement de vente pure ?

⇒ C'est uniquement de la vente. Ce que j'ai trouvé dommage, c'est le manque de cabines d'essayage : on devait parfois essayer les vêtements par-dessus nos propres habits. C'est un point que j'apprécie vraiment au *Sac Rose* : ce sont de vraies cabines, comme dans un magasin classique, qui ferment bien et qui sont solides, pas des structures éphémères bancales. Un autre point important, c'est la densité sur les tringles. Quand il y a trop de vêtements et qu'on ne peut pas

- sortir une pièce sans que tout tombe, l'expérience n'est pas agréable. La quantité de vêtements par tringle est cruciale pour le confort du client.A
- D'accord. Et quel est le nom de ce fripier itinérant ? Ca m'intéresserait beaucoup pour mes recherches.
⇒ Je vais regarder sur **Facebook**, c'est là que j'avais vu l'événement. Je ne le retrouve pas tout de suite, mais je regarderai après l'interview et je t'enverrai le nom via **Messenger** pour ne pas couper le fil de notre discussion.
 - D'accord. Une dernière question qui m'intéresse beaucoup : quels sont, selon toi, les mécanismes à mettre en place pour qu'une friperie devienne une véritable marque, et pas juste un magasin de vêtements d'occasion ?
⇒ Je dirais qu'il faut d'abord se créer un nom et une véritable D.A, exactement comme le font les grandes marques. Il faut aussi être très active sur les réseaux sociaux. C'est primordial que les informations pratiques, comme les horaires d'ouverture, soient facilement accessibles. Si je m'intéresse à un magasin mais que je ne trouve pas ses horaires en deux clics, je n'ai pas envie de me déplacer pour vérifier si c'est ouvert. Quand on sait clairement quel jour et à quelle heure c'est ouvert, c'est beaucoup plus simple de s'y rendre. Il est aussi primordial de renouveler le stock régulièrement : si on fait du shopping toutes les deux ou trois semaines et que ce sont toujours les mêmes vêtements, on finit par se lasser. Enfin, je pense qu'on peut vendre toutes les marques possibles, mais il faut que ton propre nom reste en tête. Le client doit se dire : "Je vais au **Sac Rose**", et pas juste "je vais dans cette friperie à tel endroit". Si les gens se souviennent de ton identité, ça crée forcément l'envie d'y retourner.
 - Super, j'ai posé toutes les questions que je voulais. Pour moi, c'est nickel. Est-ce que tu as encore des choses à ajouter, des anecdotes ou un ressenti sur des friperies qui t'auraient moins plu ? Si tu as encore des points en tête, n'hésite pas.
⇒ J'ai eu des expériences plus jeune dans des friperies où les vêtements étaient visiblement sales. C'est le genre d'expérience qui te coupe l'envie de retourner en seconde main. À l'inverse, quand le magasin est propre, chouette, et que l'espace n'est pas surchargé, ça donne vraiment envie d'y retourner. Pour revenir

358 sur l'identité de **Julie** au **Sac Rose**, elle apporte aussi sa touche personnelle en
359 créant elle-même des accessoires, comme des chouchous vendus à la caisse.
360 Même si je n'en achète pas forcément, je trouve ça génial qu'elle prenne ce
361 temps. De même, s'associer avec des créateurs locaux est une excellente
362 initiative.

363 • Une question me revient : selon toi, qu'est-ce qui différencie les friperies des **États-**
364 **Unis** de celles d'ici ? Et si tu es déjà allée à **Maastricht** ou ailleurs, quelles différences
365 as-tu remarquées entre les pays ?

366 ⇒ Aux **États-Unis**, ce sont de véritables supermarchés de la seconde main. J'ai
367 testé le concept des "bins" (bacs) où tout est en vrac et où il faut vraiment
368 fouiller. C'est un autre monde. Personnellement, je préfère les petits magasins
369 avec des tringles : on y passe moins de temps et on y trouve de plus jolies pièces
370 sans s'épuiser. À **Montréal**, c'était un entre-deux : beaucoup de quantité, mais
371 avec une mise en place très chouette et soignée. Par contre, les prix y étaient
372 très élevés, alors qu'aux **États-Unis**, c'était dérisoire. En **Belgique**, on est au
373 milieu : les prix sont corrects, même si parfois, c'est un peu cher pour ce que
374 c'est.

375

376 • Quand tu achètes des pièces vintage (parfois plus chères), est-ce que tu ressens un
377 sentiment d'empowerment ? Est-ce que tu te sens plus forte ou plus charismatique en
378 portant un vêtement qui a une histoire, une vieille veste d'il y a 20 ans par exemple, qui
379 dégage quelque chose d'unique ?

380 ⇒ Ah ça, c'est certain ! Je trouve que les vêtements influencent vraiment la façon
381 dont on se sent. Il y a des journées où tu peux te sentir super bien, avec une
382 assurance incroyable, simplement parce que ta tenue est belle et qu'elle te
383 correspond. J'adore acheter de beaux jeans vintage, un peu usés : ce côté patiné
384 rajoute du charme au vêtement. C'est certain que je me sens mieux dans des
385 pièces de seconde main qui sont plus originales. Un basique, c'est bien, on s'y
386 sent bien, mais on se sent mieux dans un vêtement qui a du caractère et que tout
387 le monde n'a pas.

388

389 • Est-ce que tu constates une évolution dans ton rapport aux vêtements ? Avant,
390 cherchais-tu simplement à posséder l'objet, alors qu'aujourd'hui, tu cherches un

vêtement qui "t'incarne" ? Est-ce un achat de pure possession ou un achat qui sert à construire ton personnage, ton identité ?

⇒ Avant, j'étais dans une logique d'accumulation : je voulais avoir beaucoup de vêtements pour multiplier les tenues différentes. Aujourd'hui, c'est l'inverse. Par exemple, ce vêtement-ci, je le porte presque tous les jours parce que je m'y sens bien, il est original et j'ai des compliments dessus. J'utilise les vêtements pour exprimer qui je suis, alors qu'avant, je me demandais juste combien de combinaisons je pouvais faire avec.

- Selon toi, est-ce que c'est propre à notre génération, ce fait de ne plus forcément vouloir "posséder" pour accumuler, mais de chercher avant tout un vêtement qui incarne notre personnalité et notre personnage ?

⇒ Je ne suis pas sûre que ce soit propre à notre génération. Mon père, quand il était plus jeune, avait les cheveux longs, des boucles d'oreilles, s'habillait de façon unique et se moquait du regard des autres. Ce n'est donc pas nouveau. Je pense plutôt qu'il y a un "creux" quand on est très jeune : on veut être dans le paraître et ressembler aux autres. C'est en vieillissant et en apprenant à mieux se connaître qu'on a envie d'être plus original.

- D'accord, ça marche. J'ai posé toutes mes questions, c'est nickel. Est-ce que tu as encore des trucs à ajouter ?

⇒ Pas comme ça, non.

- Merci beaucoup de m'avoir accordé du temps. Ça m'a vraiment fait plaisir et ça m'a beaucoup aidée, car tu as apporté des informations nouvelles que je ne connaissais pas forcément. Le fait que tu fasses le lien avec **Le Sac Rose** m'a aussi beaucoup aidée. Merci pour ta participation !

⇒ Avec plaisir ! J'espère que ça ira et bon courage pour ton mémoire.

Léonie Russell

- Mon objectif ici est de comprendre tes habitudes de consommation de vêtements et ta perception de la seconde main. J'aimerais aussi cerner tes attentes en tant que cliente, que ce soit pour la seconde main ou le prêt-à-porter classique, et comprendre si tu es sensible au phénomène de communauté sur les réseaux sociaux.

⇒ Est-ce que je dois parler que de moi ou aussi parler du petit par exemple ?

- L'idée est de développer tes réponses au maximum. Tu peux parler de toi, mais aussi de ton enfant ou de ton conjoint ; l'objectif est de recueillir un maximum d'informations. L'entretien dure en moyenne une demi-heure, parfois plus selon nos échanges. Pour commencer, je vais te demander de te présenter brièvement : ton nom, ton prénom, ton âge, ton lieu de résidence et ton activité actuelle.

⇒ Je m'appelle **Léonie Russell**, j'ai 28 ans. Je suis enseignante et j'habite à **Hèvermont**, dans la commune de **Limbourg**.

- Comment décrirais-tu ton style vestimentaire au quotidien ?

⇒ Bonne question... Classique, je dirais.

- Et quelle place est-ce que t'accordes à la seconde main dans ta vie de tous les jours ?

⇒ En pourcentage ?

- Comment vois-tu la seconde main ? Qu'achètes-tu en occasion et que préfères-tu acheter dans des boutiques classiques ?

⇒ J'essaie de lui donner une place de plus en plus importante, surtout grâce à **Vinted**. Maintenant, j'avoue que je craque encore de temps en temps en boutique. J'essaie de réfléchir davantage à mes achats, mais je ne me considère pas comme parfaite dans ce domaine.

- 34
- 35 • Considères-tu que tes habitudes d'achat ont évolué avec le temps ? Est-ce que cette
- 36 évolution est liée à ton âge, à ton budget ou à tes valeurs, comme l'écologie par exemple
- 37 ?

38 ⇒ Oui, avant mes 22 ou 23 ans, je n'avais jamais acheté de seconde main.

39 Je pense que c'est avec l'arrivée de *Vinted* que j'ai commencé à en

40 acheter de plus en plus, notamment parce qu'il n'y a pas grand-chose

41 comme boutiques dans la région. Et aussi, bien sûr, pour des valeurs

42 écologiques.

- 43 • Pourquoi n'en achetais-tu pas avant ? Quels étaient tes freins ?

44 ⇒ Je n'avais pas spécialement de freins conscients, mais dans la région,

45 nous n'avions quasiment pas de magasins de seconde main. Ce n'était pas

46 non plus "à la mode" dans ma génération ; nous étions très peu à en

47 acheter. Et puis, il y a aussi une part d'éducation.

- 48 • Quand tu étais plus jeune, étais-tu influencée par les phénomènes de mode ?

49

50 ⇒ Oui.

- 51
- 52 • Et vers quel âge ça a commencé ?

53

54 ⇒ Surtout en secondaire. À partir de 12 ou 13 ans, quand on rentre en

55 humanités, il y avait ce poids des marques. C'était l'époque

56 d'*Abercrombie & Fitch* ou de *Superdry* ; tout le monde était influencé

57 et voulait son pull de la marque. À ce moment-là, quand on allait en

58 boutique, on ne pensait absolument pas à acheter de la seconde main.

- 59
- 60 • À quel âge as-tu cessé de suivre la mode de façon aussi stricte ? Quand as-tu arrêté d'être
- 61 une "fashion victim", si je puis dire ?

62

63 ⇒ À la sortie du secondaire, je dirais. En entrant à la haute école, j'ai arrêté

64 de me comparer aux autres ; je commençais à être plus libre de mes

65 choix. Le regard des autres était différent, moins pesant.

- 66
- 67 • Quand tu étais jeune, quelle était ta perception de la seconde main ? Avais-tu des
- 68 blocages, par exemple concernant l'hygiène ou l'odeur des vêtements ?
- 69

70 ⇒ Oui, tout à fait. Au niveau de l'odeur, on avait l'impression que c'était un

71 peu... des vêtements de personnes décédées qu'on avait mis dans un

72 magasin.

73

- 74 • Ah oui, à ce point-là...
- 75

76 ⇒ Oui... On ne savait pas d'où venaient les vêtements. Entre l'odeur et cette

77 incertitude, c'était difficile de se dire : "Je vais porter quelque chose dont

78 j'ignore totalement l'ancien propriétaire".

79

- 80 • Tu trouvais que c'était des habits de vieux ?
- 81

82 ⇒ Oui. Les seules friperies qu'on avait dans la région, je trouvais que c'était

83 des habits de vieux.

84

- 85 • Est-ce que tu trouves que l'image, elle a quand même évolué depuis certaines
- 86 années dans la friperie ?

87 ⇒ Clairement, oui.

88

- 89 • A quel niveau ? Est-ce que c'est plus branché, est-ce que c'est plus abordable, plus
- 90 sexy ? Je sais pas.

91 ⇒ C'est devenu plus branché dans les grandes villes comme **Bruxelles** ou

92 **Liège**. Quand j'étais à la haute école à **Liège**, il y avait des magasins et

93 mes amies y allaient, donc je les accompagnais. C'était beaucoup moins

94 "vieillot" que ce qu'on trouve dans notre région. Et je pense qu'avec

95 **Vinted**, comme c'est lié aux réseaux sociaux, un outil que toute notre

96 génération utilise, ça aide de voir qui vend. On voit le profil de la

97 personne, ce qu'elle propose, et ça casse la vision négative que j'avais

98 quand j'étais adolescente.

- Quel est ton rapport à la fast-fashion aujourd'hui ? En consommes-tu encore ou as-tu totalement arrêté ?

⇒ J'enseigne à mes élèves que ce n'est pas bien, mais j'avoue que je craque de temps en temps. Par exemple, pour mes vêtements de grossesse, je n'ai pas trouvé de seconde main à proximité ; j'ai donc acheté du neuf sur Internet, même si je sais que ce n'est pas l'idéal. Cela m'arrive, et je le fais avec une certaine culpabilité.

- Est-ce un vrai problème aujourd'hui, ce manque d'offre pour les femmes enceintes ?

⇒ Je trouve ça dommage, car ce sont des vêtements que l'on ne porte que neuf mois. Pour les vêtements de bébé, en revanche, je compte vraiment privilégier la seconde main, à l'exception peut-être de la tenue de naissance. Nous avons reçu beaucoup de dons, ce qui est déjà une forme de seconde main. Un nouveau magasin vient d'ailleurs d'ouvrir dans la région : ce sont des stands loués par des mamans où l'on trouve de tout à petit prix. Comme les enfants ne portent leurs vêtements que quelques semaines, c'est bien plus pratique. Ce magasin est tellement bien aménagé qu'il donne vraiment envie d'acheter, bien plus que les friperies habituelles de la région.

- Quand tu entres dans un magasin, qu'est-ce qui te plaît le plus ? Est-ce la personnalité du vendeur, la manière dont les articles sont disposés, ou encore la musique ? Qu'est-ce qui influence vraiment ton acte d'achat ?

⇒ Je dirais l'aménagement du magasin. S'il est bien aéré, c'est ce qui compte. Je ne fais pas spécialement attention à la musique, ni à la présence du vendeur ou de la vendeuse. Pour les magasins de vêtements, je n'ai jamais vraiment fait attention à la personnalité du vendeur. C'est différent pour l'alimentaire ou d'autres types de commerces où l'on y prête beaucoup plus attention. Mais dans la mode, comme il y a de toute

132 façon très peu de boutiques indépendantes dans la région, c'est un aspect
133 qui ne m'a pas marquée.

134

- 135 • Et toi, comment transmettrais-tu ta personnalité si tu ouvrais un magasin aujourd'hui ?
136 Comment mettrais-tu ton projet en valeur par rapport à tes goûts (déco, musique,
137 touches personnelles) ?

138

139 ⇒ Je miserais d'abord sur la décoration. Souvent, les magasins de seconde
140 main ressemblent à de vieux bâtiments à peine retapés où l'on se contente
141 d'entreposer des vêtements. J'essaierais de créer un espace aéré, avec des
142 murs blancs, des plantes et une belle décoration, pour éviter cette image
143 de "vieux vêtements" dès l'entrée. J'ajouterais peut-être un petit bar à thé
144 ou à café pour rendre l'espace plus convivial et donner envie à la nouvelle
145 génération de venir.

146

- 147 • Ah oui ? Un café, un petit espace détente ?

148

149 ⇒ Oui, j'aime beaucoup ça, c'est ma personnalité. Quand on regarde les
150 rares magasins de vêtements dans la région, les bâtiments sont souvent
151 restés "dans leur jus", les murs n'ont jamais été refaits, l'intérieur n'est
152 pas beau. Ca renforce l'image de "vieux trucs". Si au contraire on a de
153 beaux murs blancs, des plantes, des cadres et un style contemporain,
154 avec peut-être un espace pour boire un verre et même de beaux meubles
155 de seconde main qu'on pourrait aussi acheter, cela donnerait une bien
156 meilleure image et une ambiance plus attrayante.

157

- 158 • Puisque tu parles d'un espace café, est-ce qu'une boutique qui proposerait des ateliers
159 de customisation, de réparation, de broderie ou de couture t'attirerait ?

160

161 ⇒ Pas spécialement. Ça peut être chouette, mais je ne suis pas du tout attirée
162 par la broderie ou la couture. J'ai déjà essayé, mais ce n'est pas mon truc.

163

- 164 • Penses-tu que l'on puisse mélanger commerce et art ? Par exemple, en installant un
165 espace d'exposition dans la boutique ou en organisant un mini DJ set ? Est-ce concevable
166 pour toi ?

167
168 ⇒ Oui, c'est tout à fait concevable. Il y en a d'ailleurs déjà dans la région,
169 notamment des restaurants qui organisent des expositions en même
170 temps. Donc oui, je vois le rapport.

- 171
172 • Tu as des exemples ?

173
174 ⇒ Aux alentours, à *Verviers*, il y a un restaurant de cuisine locale qui
175 organise des expositions d'artistes en même temps. Tu devrais y aller,
176 c'est vraiment dans le centre de *Verviers*.

- 177
178 • Ressens-tu un décalage entre ton regard de cliente, que ce soit dans un magasin de
179 vêtements ou au supermarché, et le comportement de tes parents, par exemple ?

180
181 ⇒ Oui, surtout mon papa. Ma maman, elle, devient de plus en plus comme
182 moi ; elle se met aussi à la seconde main et c'est d'ailleurs avec elle que
183 j'y vais parfois. Mon père, en revanche, je pense qu'il n'irait jamais dans
184 un magasin de seconde main. C'est lié à mon éducation : s'il n'y avait
185 pas de seconde main quand j'étais jeune, c'est parce qu'il a cette vision
186 du "sale", du "ça ne donne pas envie". Pour lui, il faut acheter neuf. Il ne
187 porterait jamais quelque chose qui a déjà été porté par quelqu'un d'autre.

- 188
189 • Oui, donc c'est plus posséder le vêtement, que vraiment incarner le vêtement.

190 ⇒ Qui est important, oui.

- 191
192 • Est-ce que tu suis des marques ou des boutiques de vêtements sur les réseaux sociaux ?

193
194 ⇒ Oui, je pense. Je suis des magasins de vêtements de la région, pas
195 spécialement des marques connues. Par exemple, je suis toujours *Wear*
196 *Easy* à *Liège*. C'est un style de magasin qui, à mon époque à *Liège*, était

197 hyper à la mode ; tout le monde avait les mêmes pulls. Je les suis sur
198 *Instagram* et *Facebook* depuis dix ou quinze ans, mais je n'ai plus rien
199 acheté chez eux depuis plus de cinq ans, alors qu'avant, j'y achetais tout
200 le temps.

201
202 • Et as-tu déjà participé à des jeux-concours ?
203 ⇒ Je pense que j'ai déjà participé à des jeux-concours, mais je n'aime pas
204 poster...

205
206 • T'aimes pas ce genre de challenge ?
207 ⇒ Non, c'est pas ce qui m'attire le plus.
208

209 • Qu'est-ce qui ne t'attire pas dans l'interaction avec les jeux-concours des marques ou
210 des boutiques ?

211 ⇒ Déjà, il y a le fait que je ne gagne jamais. Ensuite, c'est vraiment l'aspect
212 "coup de pub"... Je le fais quand je trouve que les personnes en valent
213 vraiment la peine, mais pour les gros concours de grandes marques, je
214 me dis qu'on sera tellement nombreux que je n'ai aucune chance. Et puis,
215 elles n'ont pas besoin de moi. Par contre, j'ai une amie qui s'est lancée
216 dans la création de bougies artisanales : là, j'ai reposté son concours, pas
217 pour gagner, mais pour l'aider à se faire connaître. Je trouve cela plus
218 gratifiant par rapport à ses valeurs, contrairement aux grosses marques
219 qui n'ont pas besoin que je partage leur contenu.

220
221 • Est-ce que pour toi, il est impératif aujourd'hui d'avoir un site Internet quand on propose
222 une boutique de seconde main ?

223 ⇒ Oui, pour tout d'ailleurs. Que ce soit un restaurant ou un magasin, on va
224 souvent regarder le site ou la page avant de faire un choix. On va voir le
225 menu, l'esthétique de la page... Pour un magasin de seconde main, c'est
226 chouette de voir les nouveaux arrivages. Par exemple, pour les vêtements
227 enfants, je consulte tout le temps *Facebook* pour voir s'il y a un nouveau
228 stand avec des vêtements pour petit garçon ; ça me motive à me déplacer

229 si je sais qu'il y a des choses qui vont me plaire. En tout cas pour une
230 première visite, c'est essentiel. Une fois qu'on connaît le magasin, on a
231 moins besoin d'y aller systématiquement, mais pour découvrir un lieu, je
232 vais toujours sur *Facebook* ou *Instagram*. Récemment, j'ai reçu un bon
233 pour un atelier céramique : j'ai tout de suite été voir ce qu'ils proposaient
234 à boire, à manger et à faire. C'est vraiment important. S

235

- 236 • Est-ce que dans tes expériences passées, même ado, tu t'es déjà sentie faire partie d'une
237 communauté ?

238 ⇒ Quand j'étais ado, il y avait la mode *Abercrombie & Fitch*. On voulait
239 toutes le t-shirt avec le gros logo. On allait au magasin à *Bruxelles* pour
240 faire la photo avec le mannequin devant, et ils postaient ça sur les
241 réseaux. On était ces "petites jeunes" influençables qui cherchaient des
242 sweats qui, avec le recul, n'étaient même pas beaux. C'était toute une
243 ambiance : la musique forte, le parfum... C'est le symbole même de la
244 fast-fashion. Ils demandaient aux vendeuses d'être mannequins et les
245 hommes étaient torse nu à l'entrée. À l'époque, on trouvait ça normal, on
246 était influencées. Aujourd'hui, je trouverais ça honteux d'y aller, j'ai un
247 énorme décalage avec l'adolescente que j'étais. Plus tard, il y a eu *Wear*
248 *Easy* à *Liège*, où l'on achetait aussi beaucoup via les réseaux sociaux,
249 même si ce n'était pas respectueux de l'environnement.

250

- 251 • Quand tu regardes une marque comme *Abercrombie & Fitch*, est-ce que tu trouves qu'il
252 y a aussi des communautés positives ? Est-ce que le phénomène reste, selon toi, trop
253 centré sur le marketing, ou existe-t-il des communautés que tu trouves "cool" et
254 acceptables ?

255 ⇒ Honnêtement, je ne vois pas le positif dans ce genre de marque. Je pense
256 qu'il existe des communautés beaucoup plus saines, mais pas celle-là.
257 Des marques comme *Patagonia*, par exemple, créent une communauté
258 qui fait attention. Les gens qui achètent des vêtements de randonnée ont
259 souvent déjà des valeurs liées à la nature et font plus attention à leurs
260 achats. *Abercrombie & Fitch*, au-delà de la surconsommation, c'était la

- 261 vision d'être mince, d'être parfait... Les tailles étaient très petites. Ce
262 n'était pas quelque chose de positif du tout.
- 263
- 264 • Si une marque ou une boutique lançait aujourd'hui une action solidaire, par exemple
265 une collecte de vêtements pour les sans-abris, comment le percevrais-tu ? Serait-ce un
266 coup marketing ou une bonne action ? Te méfieras-tu ?
- 267 ⇒ Ça dépendrait de la marque. Je pense que c'est souvent un coup
268 marketing pour redorer son image. Les grandes enseignes ont déjà
269 énormément de moyens et pourraient faire des dons de leur poche.
270 Personnellement, je préfère donner directement aux magasins de la
271 région. Tout dépend du magasin et des valeurs qu'il affiche déjà à la
272 base.
- 273
- 274 • En reprenant l'exemple d'*Abercrombie & Fitch*, penses-tu que la mode est devenue plus
275 inclusive en dix ans, ou est-ce juste un phénomène de mode ? La mode s'adapte-t-elle
276 vraiment à toutes les morphologies, ou le diktat du "1m80 et skinny" existe-t-il toujours
277 ?
- 278 ⇒ Je pense qu'aujourd'hui, on est beaucoup plus ouverts d'esprit. Quand je
279 vois mes élèves, ils sont moins dans cet effet de marque qu'on avait en
280 secondaire. J'ai l'impression que chacun s'habille un peu comme il veut.
281 Le diktat de la minceur reste présent, je suppose, mais on est plus
282 tolérants, notamment grâce à la seconde main. Aujourd'hui, les styles
283 sont variés : on a tous notre propre identité. Avant, on avait tous les
284 mêmes chaussures, les mêmes pulls, les mêmes pantalons. On n'avait pas
285 d'identité propre. C'est en quittant le secondaire pour la Haute École que
286 j'ai arrêté de me formater aux autres. En étant avec des gens de 20, 30 ou
287 40 ans, cet effet de mode s'est dissipé et chacun est devenu libre de son
288 style.
- 289
- 290 • Si *Wear Easy* à *Liège* organisait un shooting pour présenter sa nouvelle collection avec
291 dix de ses abonnés *Instagram*, et que tu étais tirée au sort, est-ce que cela t'attirerait ?
292

293 ⇒ Pas du tout, alors là, vraiment pas. Déjà que je déteste poster des photos
294 de moi sur les réseaux, alors là...

295

296 • Est-ce que c'est une initiative que tu trouverais originale, ou te dirais-tu qu'ils veulent
297 juste faire le "buzz" et un coup marketing ?

298

299 ⇒ Un peu entre les deux. Je pense qu'ils aiment faire leur publicité et,
300 comme ça reste une marque, c'est d'office leur but. Maintenant, ce n'est
301 pas une multinationale comme *Superdry*, donc je suppose que ça peut
302 être sympa pour ceux qui aiment ça. Mais personnellement, je n'aime
303 pas du tout, donc je n'aimerais pas participer à ce genre de chose.

304

305 • Globalement, qu'est-ce qui devrait changer dans les boutiques de seconde main pour
306 séduire la jeune génération ? Selon ton regard d'enseignante de 28 ans, que manque-t-
307 il pour attirer tes élèves ?

308

309 ⇒ Il manque de meilleures boutiques dans la région. Quand je demande à
310 mes élèves, aucune ne leur plaît vraiment. On a les magasins *Terre*, mais
311 c'est une autre vision de la seconde main. Il faudrait une belle boutique
312 avec un grand espace, bien aménagée, avec des murs soignés, qui
313 ressemble vraiment à un magasin de vêtements classique. Proposer autre
314 chose que du textile, mais pour les jeunes, les meubles ne servent à rien
315 : il vaudrait mieux un petit espace pour boire un verre ou des ateliers
316 pour rendre le lieu vivant. Et surtout, poster beaucoup sur les réseaux
317 sociaux. C'est ce qu'ils regardent, et moi aussi. Il faut mettre en valeur
318 les marques reçues pour donner envie : on vient peut-être pour une
319 veste *K-Way* spécifique, puis on finit par regarder les autres rayons et
320 acheter des pièces sans marque. C'est ça qui peut engendrer une
321 démarche durable au fur et à mesure du temps. A

322

323 • Et dans ta classe, quel âge ont tes élèves plus ou moins ?

324

325 ⇒ Entre douze et seize.

- 326
- 327 • Comment amènes-tu tes élèves à avoir un regard critique face à la fast-fashion ? Quels
- 328 moyens utilises-tu pour les faire réfléchir ?
- 329

330 ⇒ On étudie l'évolution et la production du textile, notamment l'histoire de

331 la laine à **Verviers**. On analyse nos propres vêtements et on regarde une

332 vidéo d'une dizaine de minutes sur la pollution liée à la fast-fashion.

333 Ensuite, on crée une carte mentale des solutions pour lutter contre ce

334 phénomène. Ils partagent leurs expériences et beaucoup utilisent

335 déjà **Vinted**. Par contre, quand on essaie de citer des magasins de

336 seconde main dans la région, très peu en connaissent. Et ceux qu'ils

337 citent, ils disent d'eux-mêmes que "ça ne donne pas envie". Je les ai tous

338 visités et je trouve qu'ils ont raison. R

339

- 340 • Selon toi, ont-ils l'air ouverts au concept de la seconde main, ou y a-t-il encore un rejet
- 341 drastique ?
- 342

343 ⇒ Ils sont très ouverts à **Vinted**, par exemple. Mais pour les magasins de

344 seconde main physiques, ils restent sur leurs positions. Je partage

345 d'ailleurs leur avis : pour moi, il n'y a rien de qualitatif dans la région. Si

346 on veut trouver une bonne boutique de seconde main, il faut aller jusqu'à

347 **Liège**, ce qui fait déjà une trotte pour nous.

348

- 349 • En voyage ou lors de tes déplacements, es-tu déjà tombée sur des boutiques de seconde
- 350 main qui t'ont vraiment marquée positivement ?
- 351

352 ⇒ Pas spécialement en voyage, mais une fois à **Bruxelles**, en nous baladant,

353 nous sommes entrés dans plein de boutiques de seconde main. Là, ça

354 donne envie, même si ce sont parfois de toutes petites surfaces. Certaines

355 ne vendaient que des vestes, par exemple, mais c'était vraiment bien

356 aménagé. Le vendeur était aussi très sympa. Ça donnait beaucoup plus

357 envie que ce que nous avons chez nous.

358

- Et toi, dans ton utilisation des réseaux sociaux, c'est quoi que t'utilises le plus ?

⇒ *Facebook* et *Instagram*.

- Est-ce que t'utilises *TikTok* ?

⇒ Non, pas du tout. Je ne l'ai pas.

- Ok, j'ai posé toutes les questions que je devais, est-ce que t'as encore des choses à nous partager, des anecdotes, des remarques ?

⇒ Je pense avoir fait le tour. En résumé, dans la région, il n'y a rien de qualitatif en seconde main, ce qui est dommage car on est obligés d'aller dans les grandes villes pour trouver quelque chose de bien. *Vinted* aide énormément : pour le mariage du frère de mon compagnon, j'ai tout acheté sur l'application (accessoires, jupe, bijoux). On réfléchit à l'utilité : "Combien de fois vais-je le mettre ? Est-ce utile d'acheter neuf ?". *Vinted* permet de fouiller tranquillement le soir, alors qu'en magasin physique, on a fait deux enseignes *Terra* sans rien trouver. Sur l'application, on finit toujours par dégoter exactement ce qu'on cherche. Et je reste persuadée que c'est idéal pour les enfants, mais je vais aussi beaucoup en brocante.

- Ah oui, les brocantes comptent aussi, c'est vrai qu'on ne les mentionne pas souvent !

⇒ Quand je fais des brocantes, mes seuls achats sont souvent des vêtements. Ce qui est bien, c'est que tu vois la personne qui vend, contrairement à une boutique de seconde main classique. Parfois, c'est une personne de ton âge, qui semble avoir le même style vestimentaire que toi. Ça te donne tout de suite plus envie de fouiller dans ses affaires.

- Donc tu t'identifies presque à la personne qui te vend le vêtement ?

391 ⇒ Oui, c'est pour ça que j'aime encore bien faire les brocantes. J'y trouve
392 toujours une petite robe en été ou des pièces sympas. Et je me réjouis d'y
393 emmener mon fils plus tard pour lui dénicher des vêtements.

394

- Trop bien ! C'est nickel, les dernières informations que tu viens d'ajouter sont super intéressantes. C'est vrai que je n'avais pas du tout intégré les brocantes dans mon guide d'entretien.

398

399 ⇒ Si je dois dire où j'achète le plus de seconde main, c'est sur *Vinted*, dans
400 les brocantes, et chez *Terra* à *Spa*. J'ai aussi été quelques fois aux *Quatre*
401 *As* à *Lontzen* pour des vêtements.

402

- Les *Quatre As*, je connais pas du tout.

404

405 ⇒ Là-bas, il y a aussi des meubles, il y a un peu de tout. Mais le
406 magasin *Terra* à *Spa* est quand même pas mal, je ne sais pas si tu y as
407 déjà été ?

408

- Si. C'est énorme.

410

411 ⇒ C'est le mieux pour la région, en fait. Il est mieux que celui de *Verviers*.
412 Donc voilà, ce sont les trois lieux où j'allais le plus. Et *Marketplace*, mais
413 c'est plus pour les meubles que pour les vêtements.

Laurine Stalone

- Alors, si je t'ai conviée ici pour cet entretien, c'est parce que je réalise un mémoire sur la seconde main. Mon rôle est de comprendre tes habitudes de consommation de vêtements, ta perception de la seconde main, et tes attentes en tant que cliente. Je veux comprendre ce qui motive les gens à acheter de l'occasion et ce qui, au contraire, les en éloigne. Pour commencer, je vais te demander de te présenter : ton nom, ton prénom, ton âge, d'où tu viens et ce que tu fais dans la vie. Peux-tu aussi me décrire ton style vestimentaire au quotidien et la place que tu accordes aux vêtements dans ta vie de tous les jours ?

⇒ Je m'appelle **Laurine Stalone**, j'ai vingt-trois ans et je suis actuellement étudiante en master en psychologie clinique à l'**UMons**. J'habite dans le **Hainaut**, dans la région de **Mons**. Mon style est plutôt classique. Ce n'est ni décontracté, ni vraiment sophistiqué, ça ne sort pas du lot. J'accorde cependant de l'importance à mes tenues et à mon style vestimentaire pour que ce soit harmonieux au niveau des couleurs, même si ça reste très basique.

- Quand tu vas acheter tes vêtements, vers quel type de magasin te diriges-tu ? Est-ce une boutique classique, une grande chaîne, de la friperie, **Vinted**, ou encore **Zalando** ?

⇒ Je consomme surtout des vêtements de seconde main et je vais souvent en friperie. Auparavant, je consommais beaucoup sur **Vinted**, mais j'ai des difficultés avec le choix des tailles et la coupe. Je ne me rends pas bien compte en photo si les vêtements vont m'aller et, comme les retours ne sont pas simples, j'utilise moins cette plateforme maintenant. Je ne suis pas irréprochable : je consomme toujours dans des chaînes comme **H&M** ou **Uniqlo**, notamment pendant les soldes pour des articles repérés à l'avance. Cependant, j'essaie de consommer en grande partie dans les magasins de seconde main. V

- Est-ce que tu considères que tes habitudes vestimentaires ont évolué avec le temps ? Consommais-tu déjà de la seconde main quand tu étais plus jeune, ou pas du tout ? Est-ce que ces habitudes ont changé en fonction de ton budget, de tes valeurs éthiques, de ton âge ou de ton style ?

⇒ Je trouve que mes habitudes ont évolué. En grandissant, j'ai pris conscience des conditions éthiques de la fast-fashion, qui ne sont pas forcément acceptables. Cette évolution est venue avec le temps et la maturité, et pas forcément avec mon style ou mon budget. Au final, c'est même moins cher à présent dans les friperies. Je n'ai jamais déboursé de sommes importantes pour mes vêtements, cela n'a pas vraiment changé. C'est plutôt d'un point de vue éthique que j'ai voulu faire évoluer ma manière de consommer vers quelque chose de plus juste.

- Selon toi, comment le regard des jeunes sur la friperie a-t-il évolué ces dernières années ? Est-ce qu'il y a eu un vrai changement ou est-ce qu'il reste toujours cette image un peu poussiéreuse et vieillotte ?

⇒ Non, je trouve que ça a évolué en bien. De nombreuses friperies ont ouvert, notamment dans la région de **Bruxelles**. J'ai l'impression qu'une véritable "hype" s'est créée, particulièrement autour des événements. Je

me rends d'ailleurs souvent dans des événements dédiés aux friperies.
Cette tendance a vraiment grandi ces dernières années.

- Ah, tu vas à des événements organisés par des friperies ?

⇒ Oui, par exemple, dans la région de *Mons*, il y a *Suzie*, qui organise aussi des petits événements à *Charleroi*.

- C'est quoi comme événement ?

⇒ C'est un rassemblement de différentes friperies belges, qu'elles soient présentes physiquement ou uniquement en ligne. Il y a aussi des tatoueurs et des perceurs qui viennent. C'est un événement où l'on croise beaucoup de jeunes.

- C'est chouette. C'est un peu comme une immense foire avec plusieurs détaillants de friperies.

⇒ Oui, ce sont des exposants.

- Quand tu te rends là-bas, quelle est la tranche d'âge des personnes présentes ?

⇒ Pour moi, ça va des adolescents de quinze ou seize ans jusqu'aux personnes d'une trentaine d'années. Ce sont surtout des jeunes.

- Est-ce que tu ressens cet esprit "j'appartiens à une communauté" quand tu vas dans ces événements ?

⇒ Oui, totalement. C'est en partie pour ça que j'y vais. Je vois bien la différence, même au sein de mes amis. J'ai des amis qui sont très portés sur l'écologie et les friperies, et nous nous entendons bien là-dessus. À l'inverse, j'en ai d'autres qui commandent sur *Shein*. Nous n'avons pas les mêmes valeurs à ce niveau-là. Ces sorties renforcent notre cohésion et notre sentiment de communauté. Les jeunes qui s'y rendent ont souvent un certain style, ils consomment des vêtements vintage, ça sort un peu de l'ordinaire.

- Est-ce que dans ces événements, il y a aussi des ateliers, par exemple de customisation, d'upcycling ou de réparation de jeans ?

⇒ Oui, surtout des ateliers de couture. Il y en a même pour fabriquer son propre tote-bag.

- Et ça existe depuis quand ?

⇒ Je ne saurais pas dire précisément depuis quand ça existe, mais ça fait au moins trois ans que je me rends dans ce genre de conventions de friperies. En tout cas, dans ma région, c'est le cas depuis au moins trois ans.

- C'est quoi tes passions dans la vie ?

⇒ C'est complexe pour moi, car j'ai du mal à me poser et je change souvent de passion. Ma plus grande passion reste tout de même mes études en psychologie, mais ce n'est pas facile à définir.

- Est-ce que tu te verrais partager tout ça avec tes clients, en affichant des citations, des références ou des playlists partout dans la boutique ?

⇒ Non, je ne pense pas que j'en serais capable. Du point de vue de la psychologie, j'ai du mal à me projeter et je ne vois pas trop comment je pourrais faire un lien. En revanche, comme j'adore l'écologie et que la couture m'intéresse, ça me semblerait déjà plus accessible et plus logique.

- Selon toi, est-ce que notre génération a une approche plus inclusive de la mode, en comparaison avec celle de nos parents par exemple ?

⇒ C'est une question assez difficile. Dans le passé, il y avait quand même des mouvements comme les punks où il y avait une certaine liberté. Dans les années 70 aussi, avec les hippies. Je remonte peut-être trop loin, mais c'est complexe. Est-ce qu'on serait vraiment plus ouverts actuellement ?

- Oui, c'est ça. Par rapport à la morphologie, est-ce que nous sommes une génération qui la met plus en valeur ? Et qu'en est-il de l'habillement non-genré ?

⇒ Ah si, ça oui. Tout ce qui touche au body positive et aux vêtements non-genrés, je pense qu'il y a une certaine évolution en cours. Ça ne concerne pas encore tous les jeunes, mais j'ai l'impression que l'on tend vers cette évolution.

- Est-ce que la communication digitale est importante pour toi en tant que cliente ? Est-ce que, par exemple, des boutiques qui organisent des jeux-concours sur *Instagram* vont te séduire ou capter ton attention ?

⇒ Oui, tout à fait. J'apprécie déjà ça maintenant. Je participe à des jeux-concours et je suis beaucoup de friperies sur *Instagram*, ainsi que des artisans. C'est comme ça que je suis leur travail. J'aime beaucoup voir l'évolution des vendeurs, ça me plaît énormément.

- Est-ce qu'un site internet attirerait plus de jeunes ? Le fait de pouvoir choisir ses pièces ou de se renseigner sur le stock avant de rentrer dans le magasin ?

⇒ Je pense que oui. En tout cas, pour ma part, ça me plaît bien. Ça m'attire. J'aime bien ce qui est en ligne et j'aime bien fouiller sur *Vinted*, par exemple.

- Sur *Vinted*, cherches-tu une pièce bien précise ou regardes-tu de temps en temps, comme tu flânerais dans un magasin, sans idée particulière ?

⇒ Non, je cherche une pièce précise. J'ai évolué sur ce point car au début, je faisais un peu n'importe quoi : j'achetais pour consommer. Au final,

c'était de la surconsommation. Même si c'est de la friperie, je trouve que ce n'est pas une manière intelligente de consommer ; il y a mieux comme approche.

- Au-delà du style, parlons de l'engagement. Si une friperie organisait des actions concrètes, comme des collectes pour les sans-abris ou des événements pour soutenir des personnes en précarité : est-ce que c'est quelque chose qui te toucherait personnellement ?

⇒ Moi, bien sûr, ça m'intéresse. Parce qu'en plus, je fais un peu le lien avec mes études. Moi-même, je suis bénévole, et du coup, je vois un peu cette précarité. Alors, je suis assez sensibilisée là-dessus, alors, oui, pour ma part, ça va m'attirer.

- Est-ce qu'un espace café, c'est le genre de petit "plus" qui te donnerait envie de rester plus longtemps, ou est-ce que tu préfères séparer le shopping du moment détente ?

⇒ Oh oui, j'adore déjà le concept des librairies où l'on peut boire un café. À **Charleroi** par exemple, c'est quelque chose qui me plaît beaucoup. Avoir ce coin café, ce serait vraiment chouette.

- Penses-tu que les jeunes seraient intéressés de rencontrer les créateurs des vêtements ? Ou est-ce qu'ils sont juste là pour consommer, sans s'intéresser à l'aspect production ?

⇒ C'est complexe. Je pense que les jeunes pourraient avoir un intérêt à rencontrer les créateurs, mais je ne sais pas si ce serait réellement important pour eux. Je ne pense pas que ce soit leur priorité.

- En revenant aux ateliers de customisation, d'upcycling ou de réparation, penses-tu que participer à l'un d'eux changerait ta perception du vêtement ? Qu'il ne s'agirait plus seulement d'une pièce de tissu, mais d'un objet dont il faut prendre soin ?

⇒ Oui, ça changerait ma perception, car j'ai déjà fait un atelier de ce type et j'ai pu le constater. C'est d'ailleurs quelque chose qui m'intéresse pour l'avenir : faire de la couture. Donc oui, je pense que ça a déjà modifié ma vision des choses.

- Si, dans un événement comme celui que tu as fréquenté, il y avait aussi des DJ sets, des concerts ou un petit espace d'exposition, penses-tu que cela attirerait davantage les jeunes ?

⇒ Pour les concerts, je pense que oui. Ça permet d'instaurer une chouette ambiance et je suis convaincue que ça pourrait attirer du monde. Pour l'exposition, par contre, je suis un peu moins certaine de l'impact.

- Imagine que la friperie organise un shooting dans le **Hainaut** et tire au sort dix abonnés **Instagram** pour promouvoir une campagne de mode inclusive. L'idée serait de montrer que l'on peut être beau quelle que soit sa morphologie. Est-ce que c'est une action qui t'aurait personnellement touchée ?

⇒ Oui, totalement. C'est vraiment le genre de choses qui me touche.

- 187 • Penses-tu que ce genre d'action "buzz" pourrait détourner de la fast-fashion les gens de
188 ton entourage qui en consomment énormément ?
189

190 ⇒ Non, franchement, j'ai une vision un peu pessimiste. Je connais les
191 raisons de leur consommation : c'est une question de facilité. En friperie,
192 on n'est pas sûr de trouver ce qui nous plaît ou ce qui nous va. En fast-
193 fashion, il y a la disponibilité des tailles (du XS au L). Il y a aussi l'excuse
194 du prix, même si je ne trouve pas ça toujours vrai. Je ne pense pas que
195 cela les ferait changer d'avis.
196

- 197 • L'un des buts de mon mémoire est de créer une boutique conceptuelle où le client
198 participe à son achat. J'aimerais le faire jouer avec la boutique : des photos, des énigmes,
199 des citations, un tableau pour laisser un message... Quelles idées te viennent en tête pour
200 faire participer un client ?
201

202 ⇒ Je réfléchis... Des photos, c'est-à-dire ?
203

- 204 • Des photos artistiques d'un client, de toi-même, ou d'une personne portant un vêtement
205 phare de la boutique. Des photos de créateurs ou des images qui t'inspirent dans ta vie
206 privée, au-delà du professionnel.
207

208 ⇒ Olala, excuse-moi, là-dessus... Je ne suis pas très inventive donc...
209

- 210 • Ce n'est pas grave, si tu n'as pas d'idée, tu n'as pas d'idée.
211

212 ⇒ Ben, il n'y a pas grand-chose qui me vienne à l'esprit. Je suis très
213 cartésienne, alors au niveau de la créativité, je suis nulle. J'ai l'impression
214 qu'il n'y a rien qui me vienne vraiment sur ce qui pourrait être mis en
215 place.
216

- 217 • Comment est-ce que tu transmettrais ta personnalité dans ta boutique ?
218

219 ⇒ À part la customisation, je ne vois pas grand-chose... Ben oui, la custom',
220 je ne suis pas inspirée, désolée.
221

- 222 • Et dans ta relation avec le vendeur, quand tu entres dans une boutique, trouves-tu qu'il
223 y a une différence entre notre interaction et celle qu'ont nos parents avec un vendeur ?
224

225 ⇒ Ça, non, je ne vois pas de différence franchement. Je vois aussi des
226 personnes de l'âge de mes parents qui viennent en friperie, et je trouve
227 qu'ils ont une interaction normale.
228

- 229 • Quel type de caractère faut-il incarner pour vendre des pièces originales en friperie ?
230 Faut-il accorder sa personnalité à la boutique ou, au contraire, rester très classe et formel
231 ?

232 ⇒ Ah non ! Pour moi, c'est peut-être une idée que je me fais, mais quand je
233 vois les vendeurs dans les rassemblements de friperies, leurs styles
234 collent souvent à leur cible. S'ils vendent des vêtements des années 2000,

ils sont souvent habillés "années 2000". Ce serait même étrange s'ils portaient un uniforme ou un costume-cravate ; ce serait trop décalé.

- En comparant notre génération à celle de nos parents, remarques-tu un écart entre la "quête d'avoir" et la "quête d'être" ? Penses-tu que nous sommes toujours dans une logique de possession, ou cherchons-nous davantage à incarner des valeurs et à être une personne avant tout ?

⇒ Oui, je pense que ça a fortement changé. J'ai l'impression qu'autour de moi, il y a ce principe "d'être", d'appartenir à une communauté et de porter des valeurs très fortes. À l'époque de nos parents, c'était plutôt consommer et construire sa vie de famille. J'ai l'impression qu'une réorganisation s'opère : on cherche le bonheur, une manière de vivre et un style de vie qui nous conviennent vraiment.

- À quoi est dû ce changement de mentalité, selon toi ?

⇒ C'est une question difficile, mais je pense que c'est une évolution de la société. Sur les réseaux sociaux, il n'y a pas que du mauvais : il y a une vraie sensibilisation. On y montre la manière dont les vêtements sont produits. Cette sensibilisation qui se crée entre les jeunes, c'est quelque chose qu'on ne peut pas leur retirer.

- Quelle est la différence d'approche entre la publicité traditionnelle à la télévision et celle des réseaux sociaux (influenceurs, propriétaires de boutiques) ? Qu'est-ce qui te séduit le plus ou le moins ?

⇒ Déjà, l'algorithme joue énormément. À la télé, les pubs passent sans être vraiment ciblées. Sur les réseaux sociaux, c'est très précis. Je suis certaine que si je regardais le fil *Instagram* d'une amie qui consomme sur *Shein*, elle aurait beaucoup plus de publicités de fast-fashion que moi. C'est cette différence de ciblage qui change tout.

- Et ferais-tu davantage confiance à un produit mis en avant par une publicité à la télévision ou par un influenceur sur *YouTube* ?

⇒ Même si je n'ose pas me l'avouer, je pense que je ferais beaucoup plus confiance à *YouTube* qu'à la télé. Comme je ne consomme pratiquement plus de contenu à la télévision... d'office, je ferais plus confiance à un youtubeur.

- Qu'est-ce qui t'intrigue ou capte ton attention dans la publicité d'un youtubeur ?

⇒ Quand ils font la promotion d'un produit, il y a souvent des codes promo.

- La personnalité de l'influenceur va-t-elle aussi t'influencer ? Son côté humain, authentique, très "terre à terre" au final ?

⇒ Oui, ça va m'influencer. Il y a des youtubeurs que je suis depuis des années. Quelque part, on est un peu plus accrochés à ces figures-là.

- 284 • Et pour certains youtubeurs, as-tu le sentiment de faire partie de leur "communauté" ?
 285 ⇒ Ouf, oui, en partie. Mais pas complètement. Je sais qu'il y a une certaine
 286 façade. Même si c'est plus naturel sur *YouTube*, je me doute que c'est un
 287 personnage public...
 288
- 289 • Ok. Est-ce que tu connais la marque *Martine Cosmetics* ?
 290 ⇒ Oui, de *Gaelle Garcia*.
 291
- 292 • Le fait qu'elle invente un personnage, un alter ego complètement différent d'elle-même,
 293 qu'est-ce que ça évoque chez toi ?
 294
 295 ⇒ Les abonnés sont beaucoup plus attachés à son univers. Elle a créé tout
 296 un monde avec ses palettes, avec des noms drôles et marquants.
 297 D'ailleurs, j'ai une amie qui a déjà acheté certains produits de *Gaëlle*
 298 *Garcia Diaz*. Je pense que ça attire beaucoup les gens. Les clients... ou
 299 plutôt les "clients-slash-abonnés".
 300
- 301 • Qu'est-ce que tu trouves intéressant dans le marketing qu'elle met en place ?
 302
 303 ⇒ C'est choquant, c'est pour ça que je l'ai retenu d'ailleurs, même si je fais
 304 pas partie de ses abonnés, je l'ai retenu.
 305
- 306 • Qu'entends-tu par "choquant" ?
 307
 308 ⇒ C'est grossier, mais d'une manière un peu drôle, enfin, l'humour est
 309 relatif. Je sais qu'elle a déjà détourné des noms de personnalités de la
 310 télé-réalité pour s'en moquer un peu. C'est ce côté détourné et moqueur
 311 que je trouve marquant.
 312
- 313 • Pour conclure, quels sont selon toi les éléments manquants pour attirer davantage de
 314 jeunes vers la seconde main (marketing, digital, événements, contact client) ?
 315
 316 ⇒ Je pense qu'il manque encore de la sensibilisation. Tous les jeunes ne se
 317 rendent pas compte des problématiques liées à la fast-fashion. Sur les
 318 réseaux sociaux, la sensibilisation existe, mais elle ne touche que le
 319 public qui s'y intéresse déjà. Les jeunes qui suivent des influenceurs
 320 recevant d'énormes quantités de produits gratuits, par exemple, ne sont
 321 pas forcément exposés à ces enjeux.
 322
- 323 • Donc pour toi, c'est plutôt une prise de conscience individuelle qu'un effet de groupe ?
 324
 325 ⇒ C'est complexe. Certaines personnes ne feront jamais la démarche
 326 individuelle de se sensibiliser. Je pense donc qu'il faudrait plutôt une
 327 sensibilisation collective. Mais on ne peut pas refaire le monde non
 328 plus... Je ne pense pas, par exemple, que cela sera ajouté aux programmes
 329 scolaires de sitôt.
 330
- 331 • Y a-t-il une marque, une boutique ou une friperie où tu te sens vraiment incluse ? Une
 332 marque que tu "incarnes" quand tu sors ou que tu travailles ?

333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351

⇒ Oui, les **Dr. Martens**. Même si ça n'a rien à voir avec la friperie, j'y suis fortement rattachée. Je ne porte que ça depuis au moins cinq ou six ans. Ça fait partie de mon style. J'ai dit au début que j'avais un style basique, alors porter mes "**Docs**", c'est avoir une pièce un peu plus forte. Je pense que c'est aussi un mouvement de communauté ; on remarque les autres personnes qui en portent, il y a une espèce de cohésion. C'était le mouvement punk auparavant, donc je trouve que c'est... voilà.

- Quand tu portes de la fripe et des **Dr. Martens**, as-tu ce sentiment de rébellion par rapport à la fast-fashion ? Te sens-tu plus forte intérieurement, dans un esprit d'empowerment ?

⇒ Oui, je pense bien. Il y a un intérêt à démontrer mes valeurs, à être un peu "contre ce système", même si je ne sais pas si ça a une très grande utilité au final, mais je ne blâme pas les personnes qui consomment de la fast-fashion. Je pense qu'on peut aussi en consommer avec modération ; c'est d'ailleurs ce que je fais encore un peu, même si ce n'est pas très éthique.

Clémence Faro

- Mon thème de mémoire porte sur la seconde main. J'aimerais comprendre les habitudes de notre génération, la perception que nous avons de la friperie en général, ainsi que nos attentes en matière d'expérience client et l'effet de communauté qui nous caractérise. Pour commencer, je vais te demander de te présenter brièvement : qui es-tu, que fais-tu dans la vie, où habites-tu et quel âge as-tu ? Je te laisse la parole.

⇒ Je m'appelle **Clémence Faro**, j'ai 22 ans. Je suis entrée en septembre en Master 1 d'interprétation à *l'Université de Mons*. Je suis une étudiante française venue étudier en **Belgique** ; j'apprends à m'habituer à la différence de culture. Par exemple, les commerces qui ferment à 18h00, c'est quelque chose que l'on ne connaît pas, c'est assez compliqué. J'ai plusieurs hobbies : j'adore faire du sport, jouer de la musique et chanter, notamment faire des reprises sur Internet. Je suis aussi assez casanière. Parfois, après une mauvaise journée, j'aime bien aller faire du shopping pour avoir ce petit boost d'énergie et de dopamine, avec des achats parfois un peu compulsifs. J'ai aussi beaucoup de travail pour la faculté. Je ne travaille pas à côté, mais j'aime bien aider si quelqu'un a besoin d'une explication ; j'ai été professeure particulière cette année, donc c'est resté en moi.

- Quel est ton style vestimentaire au quotidien ?

⇒ Je n'ai pas qu'un seul style, c'est ce qui est compliqué : je peux porter du sportswear comme du casual. Parfois, j'ai une envie de folie et je vais être plus féminine, mais c'est principalement du très masculin. Ce sera du cuir, du jean, des chaînes ; des styles plutôt alternatifs. Des métalleux ou des punks m'ont déjà reconnue comme faisant partie de leur groupe. C'est plus rarement des tenues féminines comme des jupes ou des collants un peu classe. C'est vraiment un style caméléon. Je ne porte pas de rose, ni de tulle ou de robes à volants. Même si j'apprécie ça sur d'autres personnes et que je trouve ça très joli, c'est pas mon style.

- 34 • Quelle place accordes-tu aux vêtements au quotidien ? Est-ce que tu prends beaucoup
35 de temps le matin pour bien choisir ta tenue ? Est-ce que c'est quelque chose auquel tu
36 ne fais pas trop attention ?

37 ⇒ Je fais quand même plutôt attention. Quand je vais en cours, j'y accorde
38 un peu moins d'importance : tant que j'ai un bas et un haut, ça me va.
39 Environ 75 % du temps, je fais un vrai choix, soit la veille, soit le matin.
40 Les 25 % restants, c'est quand je manque de temps ou qu'il fait très froid,
41 je m'habille alors simplement pour ne pas avoir froid. J'ai d'ailleurs
42 remarqué qu'en hiver, je fais moins d'efforts qu'en été. Ce matin, j'avais
43 cours, j'ai fait un petit effort, mais d'habitude, je privilégie une veste
44 chaude. En été, par contre, aucune tenue n'est laissée au hasard quand je
45 sors. Comme je montre davantage mon corps, je choisis précisément
46 quel bas va avec quel haut ; il est hors de question que ce soit mal assorti.

- 47
48 • De manière générale, comment est-ce que tu achètes tes vêtements ? Dans quels
49 endroits ? Est-ce que ça va être des boutiques indépendantes, des grandes chaînes
50 Internet, donc *Vinted* par exemple ? Des friperies aussi, comment tu procèdes ?

51 ⇒ Je me dirige d'abord vers les friperies, en particulier celles où je sais que
52 les vêtements sélectionnés sont de qualité. À *Mons, Covent Garden* est
53 vraiment la référence pour moi, car elle choisit des pièces qui ont une
54 véritable identité. J'adore aller là-bas. Au moment des soldes, il m'arrive
55 d'aller voir les grandes enseignes comme *New Yorker*, mais mon
56 premier réflexe reste la seconde main. La majorité de mes vêtements
57 proviennent de friperies ou de *Vinted*. Cependant, j'ai beaucoup plus de
58 réticence à acheter sur Vinted car on ne peut pas essayer les pièces.
59 *Vinted*, c'est vraiment pour des articles spécifiques, comme les corsets,
60 que j'aime beaucoup. On en trouve tellement peu à ma taille que je dois
61 demander beaucoup d'informations. Je me dirige d'abord vers les
62 friperies. Ensuite, si j'ai envie de me faire plaisir, je vais dans les grandes
63 chaînes où je peux essayer les vêtements. *Vinted* et ce type d'applications
64 restent le dernier recours car, malheureusement, on ne peut pas y essayer
65 les pièces.

- À quelle fréquence est-ce que tu vas acheter tes vêtements ?

⇒ Tous les mois et demi ou deux mois environ. Souvent, je fais une grosse séance de shopping, puis je m'interdis d'acheter des vêtements pendant un certain temps parce que j'estime en avoir assez acheté.

- Ok.

⇒ Quand j'achète des vêtements, j'en vide aussi mon armoire. Si je prends trois hauts, je vais en sortir trois autres parce qu'à un moment donné, elle craque et il faut faire des choix. J'ai oublié de préciser qu'en *France*, j'aime beaucoup aller chez *Emmaüs* pour acheter des vêtements. C'est une enseigne de seconde main très intéressante. En général, ce que je retire de ma garde-robe repart chez *Emmaüs*, car ce sont des pièces qui restent en bon état.

- Ok. Je note tout ce que tu dis.

⇒ Je pense aussi aux conteneurs ou aux bulles à vêtements. Je ne sais pas comment on appelle cela en *Belgique*, mais ce sont ces dispositifs où l'on dépose ses vêtements dans des sacs plastiques pour en faire don.

- On appelle ça des bornes, ou des points de collecte.

⇒ Comme *Emmaüs* n'existe pas ici, il m'arrive de ramener mes vêtements chez moi en France pour les leur donner. Je connais bien les bénévoles qui y travaillent et j'apprécie leur démarche. Ça pourrait être donné à quelqu'un ici, mais je connais moins le principe. J'ai donc plus de facilité à me tourner vers *Emmaüs* que vers les bornes de collecte, car je ne sais pas vraiment où vont les vêtements déposés dans ces dernières. J'ai déjà donné des vêtements que j'ai ensuite retrouvés sur des cintres en magasin ; je savais donc que mes dons étaient réellement sur place. Ils n'étaient pas partis en *Bosnie* ou ailleurs, contrairement à certains scandales, comme celui de la *Croix-Rouge allemande* où des dons se retrouvaient vendus sur des marchés à l'étranger. Dans ces moments-là, on se pose des questions.

- Tes habitudes vestimentaires ont-elles changé avec le temps ? Si tu compares ton adolescence à aujourd'hui, observes-tu une évolution en fonction de ton budget, de tes valeurs, de l'écologie ou de ton rapport à la *fast fashion* ?

⇒ J'achetais quasiment tout en neuf, à part chez **Emmaüs**. Les friperies n'étaient pas dans les habitudes de mes parents ; on allait souvent dans des enseignes comme **Kiabi**. Comme je ne suis pas très grande, acheter des vêtements était compliqué à l'époque où je n'avais pas encore une silhouette de femme. Je n'accordais aucune importance à mon style : en hiver, je mettais un sweat à capuche pour survivre au froid, c'est tout. Vers mes 18 ans, je suis tombée malade et j'ai perdu énormément de poids. Depuis, je me trouve beaucoup plus jolie, donc je fais beaucoup plus attention à mon apparence. S'ajoute à cela le facteur financier depuis que je suis étudiante. Je ne peux pas me permettre d'acheter un pull neuf à 50 € ; par contre, un pull qui me plaît en friperie à 4 €, oui. Il y a aussi l'aspect écologique : ma conscience m'interdit d'acheter du neuf chez Shein. En revanche, si je trouve du **Shein** dans un magasin de seconde main, j'ai moins de culpabilité. Puisque l'objet a été acheté et qu'il existe déjà, il serait dommage qu'il soit brûlé dans une usine. Si le vêtement me plaît, autant que quelqu'un le porte plutôt qu'il finisse bêtement à la poubelle.

- Pour rebondir là-dessus, qu'est-ce qui différencie réellement, selon toi, l'atmosphère d'une friperie de celle d'un magasin de fast fashion ou d'une boutique indépendante de luxe ? Que ce soit dans l'ambiance générale, la manière dont on traite les clients ou même le type de contact avec le vendeur : qu'est-ce qui fait que l'on se sent "ailleurs" dans une friperie ?

⇒ Dans les petites boutiques en ville, comme **Covent Garden**, les commerçants sont plus proches de leurs clients. Même si certaines personnes fréquentent très souvent **New Yorker**, **Primark** ou **Zara** et finissent par se faire connaître des vendeurs, la gérante de **Covent Garden**, elle, me connaît personnellement. Elle sait que je passe tel jour pour acheter ce qu'il y avait en vitrine. Elle m'interpelle pour me dire qu'elle a reçu de nouveaux corsets ; elle connaît mes goûts. C'est un

130 espace exigü où il est difficile de circuler, mais on sait comment c'est
131 agencé et où trouver les pépites. Le fait qu'il n'y ait qu'une seule
132 vendeuse, à l'écoute et accessible, change tout. Je fais toujours mon
133 shopping seule : quand j'essaie une robe trop grande, elle va me chercher
134 une ceinture pour composer une tenue. Elle est honnête : elle ne se
135 contente pas de dire que ça me va bien pour vendre, elle me prévient si
136 le vêtement ne me flatte pas.

137 • Ok.

138 ⇒ C'est cet aspect que j'apprécie beaucoup. Comme je fais mon shopping
139 seule, sans personne pour me conseiller, je ressens et j'aime l'honnêteté
140 de la vendeuse. Chez *Zara*, l'objectif est avant tout de vendre ; si une
141 robe est trop grande, ça m'intéresse moins. De plus, le prix des grandes
142 enseignes me dépasse : payer un pull 50 € me semble excessif. Les gens
143 achètent souvent chez *Zara* pour la marque ou pour se montrer, alors que
144 je préfère privilégier une pièce qui a une histoire.

145
146 • Ok.

147 ⇒ Je préfère acheter une pièce qui a de l'authenticité et une identité, même
148 si elle présente un petit défaut. L'idée d'avoir le même pull *Zara* à la
149 mode que tout le monde autour de moi ne m'intéresse absolument pas.

150
151 • Si j'ai bien compris, tu aimes préserver cette authenticité par rapport à la *fast fashion*.
152 C'est presque une forme de fierté que tu ressens, c'est bien ça ?

153 ⇒ Sur les réseaux sociaux, la tendance est souvent de vouloir ressembler
154 aux autres, mais je n'ai pas du tout ce fonctionnement. Je me suis
155 beaucoup construite en opposition aux modes. Si la couleur à la mode
156 est l'orange et que je préfère le vert, je porterai du vert. Ce n'est pas une
157 opposition gratuite, c'est simplement que je n'ai pas envie de suivre le
158 mouvement comme un mouton. Je tiens à faire mes propres choix. Si le
159 matin j'ai envie de m'habiller en rouge pétant, ou en noir parce que je n'ai
160 pas le moral, je porte la couleur que je souhaite.

- Est-ce que tu penses qu'on est sensibles, nous les jeunes, à un vendeur qui "ose" être lui-même ? Par exemple, quelqu'un qui met sa propre playlist, qui a un vrai look et qui te parle hyper naturellement, quitte à être un peu direct ou à te dire franchement si un truc ne te va pas. Tu préfères ça, ou tu trouves que c'est mieux quand le vendeur reste plus classique, plus "pro" et un peu en retrait ?

⇒ Je ne sais pas trop, ça dépend vraiment du vendeur. Dans ma ville natale, il y a un gars qui tient une boutique qui s'appelle **Obazar**, il est vraiment très sympa, il te suit partout dans le magasin, il est de bon conseil et il revient quatre fois à la cabine pour t'aider. Pour ma génération qui a souvent des écouteurs dans les oreilles, je ne sais pas si ça peut plaire à tout le monde. Il y a des jours où je suis dans un mood où je vais discuter avec lui, on est d'ailleurs devenus potes parce qu'on était tous les deux commerçants. Mais il y a aussi des jours où j'ai juste envie de garder mes écouteurs et qu'on me foute la paix. Si la jupe me plaît, elle me plaît ; si elle ne me plaît pas, tant pis. Ça dépend franchement du mood de chaque personne et de la personnalité du vendeur. Certains vont kiffer qu'un vendeur vienne souvent, et d'autres ne vont pas aimer être laissés à l'abandon ou, au contraire, être trop sollicités.

- Est-ce que tu ressens un décalage entre la manière de consommer des vêtements de l'ancienne génération, celle de nos parents, et la nôtre ? Que ce soit par rapport à la fidélité aux marques, à l'effet de mode ou au prix ?

⇒ Mes parents ne consomment pas du tout de la même manière. Mon père a longtemps travaillé en costume-cravate parce que c'était imposé. Comme il fait partie de la classe moyenne et qu'il a des moyens, il s'achète souvent des polos ou des chemises de la même marque ; il est très fidèle à ses marques. Ma mère, elle, est beaucoup plus mince que les femmes de sa génération, donc on lui donne plein de fringues ou elle va chez **Emmaüs**. Ils ne consomment pas du tout pareil. J'ai tendance à penser que les hommes, quand ils ont de l'argent, vont dans des endroits qu'ils connaissent, chez le tailleur ou dans des enseignes comme **Mise au Green** ou **Ralph Lauren**. Ils vont vers ce

qu'ils connaissent parce que le shopping les intéresse beaucoup moins. Quant aux femmes, j'ai du mal avec les fringues de "dames", le style ménagère de plus de 50 ans... c'est souvent du *Desigual*, je n'accroche pas trop.

- Oui.

⇒ J'ai du mal à me rendre compte, mais je pense qu'ils sont plus liés à des enseignes en se disant : "Ah, ça c'est fait pour moi, pour mon gabarit". Souvent, avec l'âge et après avoir eu des enfants, on prend de l'envergure. Je pense que savoir trouver des vêtements à sa taille qui plaisent devient plus difficile à cet âge-là.

- Et est-ce que c'est quelque chose qui est difficile à trouver en friperie ? Le fait de trouver des vêtements à sa taille par rapport à sa morphologie, tu trouves ?

⇒ En vrai, ça dépend. C'est vrai que des fois j'adore un truc, mais ce n'est pas du tout ma taille. Ce que je porte aujourd'hui, ma veste en jean et mon jean, tout vient de seconde main. La veste vient d'ici, de *Covent Garden*. Mon jean, il vient d'*Allemagne* ; là-bas, il y a d'immenses friperies. Tout est classé par taille, donc je savais déjà que les rayons 38, 40 ou 44, ce n'était pas la peine d'y aller. Je savais qu'il fallait directement aller vers le 32, 34 ou 36. Je savais où j'allais et ce n'était pas...

- Ok.

⇒ Dans les bacs, c'est compliqué. Parfois on voit un beau pull, on cherche la taille et on finit par perdre du temps pour réaliser qu'il ne nous va pas du tout ; c'est dommage. Après, j'ai un gabarit qui me permet de porter du 38 en oversize avec une ceinture, donc ça passe. Mais pour les grandes tailles, au-delà du 42 ou 44, ça devient vachement difficile. À moins qu'une personne spécifique ne se soit débarrassée de ses vêtements, trouver du 46 ou du 48 en taille féminine, c'est vraiment au compte-gouttes.

- C'est intéressant que tu mentionnes les géants de la friperie en *Allemagne* ou à *Maastricht*. Selon toi, qu'est-ce qui différencie ces grands magasins des friperies d'ici ? Qu'est-ce qui les rend intéressants ?

⇒ Ce qui est intéressant dans ces grands magasins, c'est vraiment la quantité. Après, il faut voir si la quantité va de pair avec la qualité, et ce n'est pas toujours le cas. Bon, après, il y a aussi des défauts qui échappent à l'œil humain quand on parle de qualité, mais c'est le volume qui impressionne.

- Oui.

⇒ Il y a une quantité énorme. Je pense que j'aurais dû prendre un VTT pour en faire le tour ! À chaque fois, j'y allais vers 15h00 et ça fermait à 18h00 ou 19h00, c'était trop court, c'est vraiment une folie tellement c'est grand. J'étais dans l'une des plus petites enseignes, alors je n'imagine même pas les hangars géants. On y trouve vraiment tous les types de fringues, et tout est vachement bien rangé : les jeans sont avec les jeans, classés par taille (du 32 au 46) et par couleur, puis on passe aux pantalons, et ainsi de suite. C'est très structuré. Par contre, le contact avec les vendeurs n'est pas le même. L'ambiance sonore, c'est de la pop classique de radio. Si tu as un problème, comme un trou sur un vêtement, il faut tracer jusqu'à l'autre bout du magasin pour trouver quelqu'un. C'est compliqué, l'ambiance n'est pas la même.

- D'accord. Donc selon toi, ce qu'il faudrait améliorer dans ces grands magasins, ce n'est pas l'esthétique ou la musique qui sont correctes, mais vraiment le contact client ?

⇒ L'esthétique, ça fait vraiment "grand hangar" avec des cintres partout. Ce n'est pas ce qu'il y a de plus élégant, mais une fois qu'on est lancé dans sa recherche, ce n'est plus vraiment ce qu'on regarde le plus.

- D'accord. Est-ce que la communication digitale d'un magasin, sur *Instagram* ou *Facebook*, est importante pour toi dans ton approche de cliente ?

⇒ Pour apprendre à connaître ce que c'est, oui. Après, c'est vraiment l'humain qui fait le truc. *Covent Garden*, je suis tombée dessus par hasard ; *Fripé*, je suis tombée dessus vraiment par hasard aussi. C'est un

truc de niche, en fait : tant qu'on n'a pas l'info, si on ne tombe pas dessus par chance, on ne connaît pas.

- Oui.

⇒ On tombe dessus par hasard dans la rue en se disant : "C'est quoi ce truc-là ?". Je pense que beaucoup de friperies souffrent de ne pas être présentes sur Internet, et c'est dommage parce qu'après, cela ne fonctionne que par le bouche-à-oreille. Ça reste bloqué dans certains cercles : si je n'ai pas d'amis qui aiment les fripes et qui achètent plutôt chez *Primark* ou *New Yorker*, je ne vais pas pouvoir propager l'info que *Covent Garden* ou d'autres friperies sont vraiment bien. Malheureusement, ils n'auront aucune visibilité.

- Ok.

⇒ C'est clair que c'est compliqué, quand on est un petit magasin, d'avoir suffisamment de visibilité si les gens ne passent pas devant physiquement et s'ils n'apprennent pas à rester fidèles à cette source-là.

- Est-ce que tu suis des friperies ou des marques sur les réseaux sociaux ? Et est-ce qu'il t'arrive de participer à des jeux-concours ?

⇒ Je ne suis pas de grandes marques, mais je suis le compte de *Fripé* parce que j'aime bien ce qu'il fait. *Covent Garden*, je ne sais même pas s'ils ont un compte, je ne crois pas. Pas très loin de chez moi, il y a une dame qui vend du vintage sur rendez-vous, parfois chez elle. Je suis passée devant il y a deux semaines, il y avait un QR code. Je l'ai scanné, j'ai trouvé son Instagram et c'est comme ça que je sais qu'il y a un événement ce soir. J'ai suivi le compte, mais ça reste très ciblé. Il y a très peu de friperies qui font de la promotion, ou alors on ne le sait pas. C'est dommage, car on apprend parfois par hasard : "Ah, vous avez un compte Instagram ? Depuis quand ?". J'ai réussi à suivre le compte de *Fripé* uniquement parce que le gérant m'a donné sa carte. Ce n'était pas affiché sur sa devanture. Si je n'avais pas eu cette carte, je ne saurais même pas qu'il existe un compte à suivre.

- Selon toi, un site internet est-il indispensable pour attirer la jeune génération ?

289 ⇒ Les friperies de ma ville en restent souvent à **Facebook**, mais elles
290 passent complètement à côté de leur cible. Ma génération n'y est plus,
291 ou alors on trouve ça "cringe". Moi, je l'utilise juste pour la fac parce
292 qu'on passe tous par **Messenger**, sinon je n'y serais même pas. Pour le
293 site internet, tout dépend : ceux que je connais présentent juste la
294 personne qui tient la boutique avec deux photos qui se battent en duel.
295 Ça ne me donne pas envie de me déplacer si je ne sais pas ce qu'il y a
296 vraiment en rayon. J'ai pas envie d'y aller pour découvrir qu'il n'y a que
297 des grandes tailles ou du vieux style années 80, alors que je cherche des
298 trucs plus modernes. Un site, c'est utile si c'est complet et que ça donne
299 envie, sinon ça ne sert à rien.

300 • Maintenant, on va aborder la communauté, l'engagement et les valeurs d'une marque.

301 ⇒ Oui.

302 • C'est parfait, tu donnes beaucoup d'éléments. Plus tu détailles, plus c'est utile pour mon
303 travail.

304 ⇒ Je n'y ai pas pensé tout à l'heure en citant les friperies et **Vinted**, mais je
305 regarde aussi sur **Facebook Marketplace**. C'est une véritable mine d'or
306 où l'on trouve de tout : des jouets, des vêtements... En ce moment, je
307 cherche un violon car j'aimerais m'y mettre sans dépenser 200 euros dans
308 un instrument neuf.

309 • Ah oui ?

310 ⇒ Je pense que certains ont acheté un violon pour la rentrée scolaire et que
311 les enfants ont arrêté de pratiquer. Ils les vendent entre 30 et 50 €, ce qui
312 est une opportunité. **Marketplace** est devenu mon outil de référence car
313 je peux me déplacer pour voir l'objet. Parfois, les vendeurs acceptent
314 même de laisser essayer avant l'achat.

315
316 • Tu utilises **Marketplace** uniquement pour ce type d'objets, ou également pour les
317 vêtements ?

- 318 ⇒ Si, j'ai déjà acheté des manteaux et d'autres articles. C'est un outil assez
319 utile pour les vêtements aussi.
- 320
- 321 • As-tu déjà eu le sentiment de faire partie d'une communauté ?
- 322 ⇒ Pas vraiment. En réalité, je parviens à m'intégrer dans de nombreuses
323 communautés : les métalleux, les punks, notamment quand je porte mes
324 *Doc Martens* avec des lacets verts, ma couleur préférée, ou encore les
325 milieux lesbiens et écolo. Cependant, je ne cherche pas à appartenir à un
326 groupe en particulier. Je suis plutôt "loup solitaire". Si les gens
327 m'identifient à leur mouvement, tant mieux, mais ce n'est pas mon but.
328 Le matin, je m'habille avant tout pour me sentir bien, sans chercher
329 d'étiquette précise.
- 330
- 331 • Tu as mentionné les *Doc Martens*, une marque très populaire. Même si tu n'as pas le
332 sentiment de faire partie d'une communauté en les portant, trouves-tu qu'il existe tout
333 de même un "esprit d'équipe" ou un sentiment d'appartenance spécifique autour de cette
334 marque ?
- 335 ⇒ J'ai l'impression que les *Doc Martens* permettent de faire partie de plein
336 de groupes, ou d'aucun à la fois. À la fac, quand je vois trois professeurs
337 de départements différents et des élèves aux styles opposés en porter, je
338 me dis que c'est devenu accessible à tout le monde : il n'y a plus vraiment
339 de "groupe". En revanche, quand on voit des skinheads avec leurs codes
340 précis, comme les lacets blancs, on comprend qu'ils sont ensemble et que
341 ce style reflète une façon de penser. Finalement, plus une marque se
342 démocratise et touche un public large, plus le sentiment de communauté
343 s'efface.
- 344
- 345 • Abordons maintenant la question des événements. Si une friperie lançait une action
346 caritative, par exemple en faveur des sans-abris, est-ce que ça éveillerait ta curiosité ?
347 Ou bien verrais-tu cela comme du "social washing" destiné à faire le buzz ?
- 348 ⇒ Je trouverais ça chouette, à condition qu'il y ait une totale transparence
349 sur le processus : comment ça fonctionne, où va l'argent, quelle est
350 l'association ? J'aimerais qu'une personne de l'organisation vienne en

351 parler. Je déteste les discours pompeux, je veux du concret pour être sûre
352 que ce n'est pas du "bullshit" ou de l'argent détourné. Que ce soit pour
353 l'environnement ou une cause sociale, la transparence est la clé. Si une
354 petite boutique fait cela, ça prouve qu'elle s'engage réellement,
355 contrairement aux grandes enseignes comme *Zara* : si eux font ça, on se
356 dit forcément qu'il y a un loup quelque part.

357 • Ok.

358 ⇒ Surtout s'il y a eu un scandale auparavant, comme l'affaire *H&M* avec
359 le pull "singe" porté par un enfant noir. S'ils lançaient une action
360 caritative juste après cela, on verrait clairement que c'est pour redorer
361 leur image et ce serait très limite. Par contre, pour une friperie, je ne
362 pense pas ainsi : je me dis qu'il y a une réelle envie d'aider.

363 • Ok.

364 ⇒ Si une friperie veut se faire connaître, elle doit investir dans d'autres
365 leviers comme la publicité ou un site internet professionnel. Mais
366 concernant les actions caritatives, tant qu'il y a de la transparence
367 derrière la démarche, cela ne me pose aucun problème.

368
369 • Pour continuer sur les événements : est-ce qu'une friperie qui proposerait un coin café,
370 ou organiserait des ateliers de customisation, d'upcycling, de réparation et des
371 rencontres avec des créateurs, ça éveillerait ta curiosité ?

372 ⇒ Je pense que ça pourrait intéresser ceux qui viennent régulièrement. On
373 a oublié beaucoup de savoir-faire que nos grands-parents ne nous ont pas
374 transmis. Se dire qu'on peut garder son jean préféré dix ans de plus au
375 lieu de le jeter à cause d'une tirette cassée, c'est précieux. Aujourd'hui,
376 avec la fast-fashion comme *Shein* ou *Primark*, les gens ont pris
377 l'habitude de jeter au moindre trou pour racheter du neuf. Apprendre à
378 recoudre un bouton ou réparer une fermeture peut contrebalancer cela.
379 Beaucoup de jeunes ignorent comment faire, alors qu'un nécessaire de
380 couture coûte trois fois rien. Le défi, c'est de leur montrer que c'est facile
381 et rapide. Notre génération est habituée à l'instantanéité : on scrolle vite,
382 on regarde même les vidéos en vitesse x2 par flemme d'attendre. Si on
383 leur prouve qu'un bouton se recoud en trois minutes et que ce n'est pas

384 aussi complexe que les machines à tisser d'autrefois, ils seront capables
385 de le faire. C'est aussi une façon de tester leur tolérance à l'attente.

- 386 • Est-ce que tu penses qu'une friperie peut devenir une sorte de boutique-musée ? Par
387 exemple, si le vendeur expose ses propres photos ou installe un grand tableau noir où
388 chacun peut écrire librement à la craie. Est-ce que ce genre d'interactions te plairait ?

389 ⇒ Oui, je pense que l'identité d'une friperie est essentielle. Par exemple,
390 chez **Fripé**, l'identité est très jeune ; le vendeur a presque mon âge, ce
391 qui crée une proximité immédiate. Il comprend mes goûts et peut me
392 conseiller : "Attends, ce jean ne te va pas, je vais te chercher un slim". Il
393 arrive à me faire aimer des pièces que je n'aurais pas regardées au
394 premier abord. À l'inverse, chez **Covent Garden**, la gérante est plus âgée,
395 mais elle incarne parfaitement le vintage. Elle sélectionne des pièces
396 magnifiques, comme des corsets, qui ont une histoire ou lui rappellent
397 des souvenirs. Qu'elle expose des photos d'elle ou une photo avec une
398 célébrité comme **Bruno Mars**, cela nous fait nous sentir proches d'elle.
399 On se dit : "On a les mêmes goûts, elle saura m'aider". Pour la jeune
400 génération, ça permet de passer à travers l'écran et de sentir que l'on
401 s'adresse à un humain qui nous ressemble.

- 402 • Pour ce qui est de l'événementiel, est-ce que tu penses qu'un DJ set organisé par la
403 friperie pourrait vraiment marcher pour attirer les jeunes ?

404 ⇒ Ça pourrait fonctionner, mais je pense que ça ne collerait pas avec un
405 cadre purement vintage. Un DJ set irait mieux dans une boutique à
406 l'esprit "jeune", comme chez **Fripé**. Le gérant là-bas a adopté une
407 stratégie de proximité : il tutoie ses clients direct, ce qui m'a surprise au
408 début mais met à l'aise. On sent qu'on est dans la même tranche d'âge. À
409 l'inverse, chez **Covent Garden**, l'ambiance est plus formelle, on se
410 vouvoie, et la musique est vintage. Un DJ set y semblerait hors sujet.
411 Donc oui pour l'événementiel, mais seulement si l'esprit de la boutique
412 est déjà tourné vers la modernité et une clientèle jeune.

- D'accord. Et as-tu déjà entendu parler d'événements originaux organisés par des boutiques de vêtements, pas forcément des friperies ? Que ce soit des marchés de Noël ou d'autres concepts un peu atypiques ?

⇒ À **Mons** ou à **Metz**, je n'ai jamais vu de grandes enseignes organiser ce type d'événements originaux. Par contre, dans ma ville natale, les friperies collaborent souvent entre elles. Elles organisent des sortes de salons dans de grandes salles, où elles se regroupent à trois ou quatre. C'est génial parce que celle qui a la plus grande communauté permet aux plus petites de se faire découvrir. On passe d'un stand vintage à un autre plus moderne dans un même lieu. Ça permet de découvrir de nouveaux univers qu'on ne connaissait pas. Les grandes enseignes, elles, ne font rien de tout ça. E

- Selon toi, qu'est-ce qui crée vraiment cet esprit de "communauté" autour d'une friperie ? Qu'est-ce qui ferait qu'en passant la porte, on ait l'impression de rejoindre un "crew" plutôt que de juste entrer dans un magasin ?

⇒ Je pense que l'esprit de communauté peut passer par des choses simples. Dans la déco, par exemple, en affichant des photos de clients réguliers. Mais aussi par un nom : si chez **Fripé** on nous appelait les "Fripouillards", cela créerait un nom de "crew". La jeune génération s'identifie beaucoup via ces appellations : **Taylor Swift** a ses "Swifties", **Squeezie** a ses "Squeezos". Dès qu'un groupe possède un nom, on s'y identifie tout de suite et on se dit : "Ah, moi aussi j'en fais partie".

- Oui.

⇒ Oui, faire partie de cette communauté, ça passe par des détails. Un mur de Polaroids avec les clients réguliers, ou même des photos avec des personnalités locales. Si je vois que le bourgmestre de **Mons** vient chez **Fripé** et que sa photo est sur le comptoir, je me dis : "Ah ouais, quand même !". Ces petites histoires, comme le préfet qui a trouvé une chemise qu'il adore, créent un univers. Et si la communication suit avec un "Salut les Fripouillards, aujourd'hui on fait un event avec le bar en face", ça crée vraiment quelque chose de fort. C

- 444
- 445 • Et si la boutique organisait un shooting à *Mons* dans un lieu emblématique, en
- 446 sélectionnant 10 clients parmi ses abonnés *Instagram* ? Est-ce que ça renforcerait ton
- 447 sentiment de sympathie pour la marque ?

448 ⇒ Clairement ! Ça prouve qu'ils font attention à leur public, autant en ligne

449 qu'en boutique. Le gérant pourrait dire : "On fait régulièrement des

450 concours avec nos clients". Personnellement, si on me dit : "Vous faites

451 partie de nos clients réguliers, ça vous dit de participer ?", je réponds oui

452 tout de suite ! Je bloque mon planning et je m'organise. C'est aussi une

453 façon de remercier les clients en leur donnant de la visibilité. L'idéal

454 serait de faire un mélange : prendre des habitués, mais aussi des gens au

455 hasard qui interagissent beaucoup sur les réseaux. Même si certains

456 n'aiment pas être pris en photo, pour ceux qui acceptent, ce serait

457 vraiment cool.

- 458 • Pour clôturer notre échange, si tu devais synthétiser tout ce que nous avons dit : qu'est-
- 459 ce qui manque globalement aujourd'hui dans l'expérience client des friperies pour
- 460 réellement séduire la Gen Z ?

461 ⇒ Pour moi, il manque deux choses. D'abord, une vraie communication :

462 elle est souvent lacunaire, limitée à *Facebook* (ce qui ne nous touche

463 pas) ou carrément inexistante. On découvre les friperies par hasard en

464 passant devant, ce qui est dommage. Ensuite, il manque cet "esprit de

465 corps" : aujourd'hui, y retourner est une démarche purement personnelle.

466 Il faudrait que la boutique nous donne activement envie de revenir en

467 nous intégrant réellement à son univers.

- 468
- 469 • D'accord, donc tu mets vraiment l'accent sur le contact client et la communication
- 470 digitale. Concernant les événements, penses-tu qu'il serait bénéfique d'en organiser plus
- 471 régulièrement, ne serait-ce que pour se faire connaître et marquer les esprits ?

472 ⇒ Oui, pourquoi pas. Mais il faudrait que ce soit de manière régulière, pas

473 juste un seul événement dans l'année. Sinon, si on le loupe, on se dit :

474 "Tant pis, c'était le seul". La régularité, c'est important pour ne pas

475 décrocher. Pas besoin d'en faire toutes les deux semaines, mais un

- 476 événement par mois ou tous les deux mois, c'est pas mal. Ça permet de
477 régulariser et de fidéliser la clientèle. On se dit : "Mince, le 15 novembre
478 je ne suis pas dispo, mais je peux venir pour celui du 23 décembre ou du
479 2 janvier".
- 480
- 481 • Et toi, si tu avais été propriétaire d'une friperie, quel genre d'événements aurais-tu
482 organisé ?
483 ⇒ C'est difficile à dire... Je pense que j'aurais fait une sorte de "portes
484 ouvertes" en mode "venez découvrir". Mais avant tout, j'aurais mis le
485 paquet sur la pub, autant avec des flyers que de l'affichage. J'en aurais
486 mis partout dans *Mons*, dans les bars, les cafés, les facs... Il faut que les
487 gens sachent qu'on existe avant même l'ouverture. J'aurais misé sur le
488 numérique et le marketing, mais aussi sur le terrain. Il faut aller dire aux
489 gens : "Écoutez, ça existe e!".
 - 490 • Oui.
491 ⇒ J'aurais aussi misé sur une offre de bienvenue pour créer un effet
492 d'entraînement. J'ai vu une boutique de donuts faire ça : les 100 premiers
493 clients avaient une offre spéciale. On pourrait imaginer une réduction
494 pour les 200 premiers clients, car ça donne envie de venir tout de suite.
495 Une fois que ces 100 ou 200 personnes sont venues, elles vont en parler
496 autour d'elles, et c'est là que l'effet "boule de neige" commence. Une fois
497 que c'est lancé, le cercle est créé.
 - 498
 - 499 • Le bouche-à-oreille, comme tu le disais, reste un levier extrêmement puissant, c'est
500 certain.
501 ⇒ Exactement. D'où l'idée de récompenser les 100 premiers clients. C'est
502 ce qui crée l'étincelle pour que le bouche-à-oreille démarre vraiment.
 - 503
 - 504 • Et selon toi, qu'est-ce qu'il faudrait absolument supprimer dans une friperie ? Qu'est-ce
505 qui éloigne vraiment les gens ? Avec ton regard à la fois objectif et subjectif de cliente,
506 qu'est-ce qui te fait te dire, en entrant dans une boutique : "Non, franchement, c'est pas
507 terrible" ?

508 ⇒ Les bacs. Les bacs où tout est jeté en vrac, c'est horrible ! Il faut
509 vraiment, au minimum, trier par homme et femme. Je n'ai pas envie de
510 me casser la tête à me demander si c'est un jean en taille 50 mais pour
511 homme... Il faut que ce soit trié.

512 • Oui.

513 ⇒ Peu importe si les murs sont moches, mais il faut que ce soit clair ! Je ne
514 veux pas trouver une robe à côté d'un t-shirt ou d'une jupe en 46
515 mélangée à un pantalon en 32. C'est le bordel. Il faut au moins ranger
516 par type d'article, puis par genre (homme/femme) et, idéalement, par
517 taille. Mais surtout, il faut une identité lisible. Si vous mélangez du
518 "jeune" avec du "vrai vintage", séparez les univers ! Il n'y a rien de pire
519 que de devoir faire tous les efforts cognitifs pour comprendre où est quoi.
520 Même si le vendeur nous guide, la boutique doit parler d'elle-même. Il
521 n'y a rien de pire. Ça m'est déjà arrivé de quitter des friperies en me disant
522 : "Je ne comprends rien à ce qui se passe ici, je ne sais même pas où est
523 quoi". J'ai fait demi-tour parce que ça ne servait à rien. Je ne prenais
524 aucun plaisir.

525

526 • D'accord, donc pour toi, c'est vraiment l'aspect pratique qui prime ?

527 ⇒ Quand le client doit faire trop d'efforts cognitifs, il ne se sent pas bien.
528 Moi, je viens en mode "chill", j'ai peut-être passé une mauvaise journée
529 et j'ai envie d'un petit achat plaisir. Si je dois faire 12 000 efforts pour
530 comprendre le magasin, je préfère tourner les talons et rentrer chez moi.
531 Tant pis.E

532

533 • D'accord. Et tu parlais tout à l'heure de la sympathie des vendeurs et du contact client
534 qu'il fallait aussi améliorer ?

535 ⇒ Oui. C'est difficile, je le sais pour l'avoir vécu en travaillant dans la vente
536 cette année : il faut donner la meilleure expérience client possible, car
537 un client déçu ne revient jamais. Après 8 h debout, quand on te pose des
538 questions évidentes, c'est dur de ne pas être saoulée et de rester avenante.
539 Mais il faut faire son possible pour donner cette expérience de qualité,
540 car c'est tout simplement ce qui donne envie de revenir.

- 541
- 542 • D'accord. Et concernant la génération z, elle est assez large (entre 13 et 28 ans). Est-ce
- 543 que tu trouves qu'au sein même de cette génération, il y a des sous-groupes ? On ne
- 544 peut sans doute pas s'adresser à quelqu'un de 28 ans comme on s'adresserait à un gamin
- 545 de 16 ans, non ?

546 ⇒ Oui, il y a une forte différence. Plus on vieillit dans la génération z, plus

547 on essaie de faire ses propres choix. Quand on est coincé à l'école ou au

548 lycée, on suit les modes pour ressembler aux autres, pour rester dans le

549 "troupeau". Mais plus on avance en âge, plus on ose sortir du lot. On se

550 spécialise, on assume d'aimer le punk, le métal ou d'autres styles plus

551 marqués.

- 552 • Ok.

553 ⇒ Dans le monde du travail, on se laisse moins marcher sur les pieds que

554 nos parents. On n'a plus envie de faire des heures sup pour rien, et c'est

555 pareil pour le look. À part dans des métiers comme avocat où le costume

556 reste la règle, dans beaucoup de secteurs (comme la restauration ou les

557 bureaux), si ce n'est pas vulgaire, on vient en jean et on s'en fiche. Si j'ai

558 envie de porter une petite chaîne sur le côté, je ne veux pas que le patron

559 me casse les pieds. On veut rester soi-même, même au boulot.

- 560 • Oui.

561 ⇒ Il y a aussi ce côté : "Je suis assez grand pour faire mes propres choix".

562 Ma mère m'habillait quand j'avais 8 ans, ce n'est pas un patron qui va me

563 dire comment m'habiller à 28 ans ! On revendique cette autonomie.

564

- 565 • Voilà, c'est terminé pour moi, j'ai posé toutes mes questions. Est-ce qu'il y a encore des
- 566 choses que tu aimerais ajouter, ou des anecdotes ?

567 ⇒ Je pense que j'ai suffisamment fait de pub pour **Fripé** et **Covent Garden**!

568 Non, mais je prends ces exemples parce que ce sont vraiment des

569 marques qui m'ont marquée. Je ne pensais pas que j'irais autant chez eux,

570 mais ce sont des marques qui m'ont vraiment... voilà, elles m'ont eue !

571 Elle (**Fripé**), elle a vraiment des pièces de choix avec un goût

572 authentique, plutôt vintage. Lui (**Covent Garden**), il a un truc particulier

573 : un coin un peu "luxe". Sauf qu'une fois, j'ai repéré une belle veste sans

574 savoir que c'était le coin luxe. C'est là que je lui reproche un peu le
575 "bordel" : il ne me l'avait pas dit. Je vois le truc, il me dit : "Ah, par
576 contre, celle-là est vachement chère". C'était 70 balles. Ah...

577 • Ouf.

578 ⇒ Je me dis : "Elle est vraiment jolie, elle a de beaux boutons, je la prends".
579 Le vendeur me dit que c'est une marque qui vaut cher, peut-être 1000 €
580 neuve. Je l'achète à 70 €. Puis je vérifie sur **Google** : pour une veste
581 comme ça, il faut compter 2 ou 3 SMIC, entre 2500 et 5000 € ! Un simple
582 débardeur blanc de cette marque-là, c'est le genre de basique que tu
583 trouves chez **Kiabi** ou **Primark**. Mais là, c'est du luxe. Son coin "luxe"
584 est super parce que, même si 70 € ça peut paraître cher au début, quand
585 tu réalises que tu as 3500 € sur le dos, les 70 € ne sont finalement plus
586 grand-chose.

587

Thomas Demal

- Pour commencer, je t'explique brièvement la démarche : je réalise un mémoire sur la seconde main afin de comprendre ce qui attire réellement les jeunes vers ce mode de consommation et ce qui, au contraire, les en éloigne. Dans cette étude, j'analyse également ton rapport aux magasins classiques et à la *fast fashion*. L'objectif est d'explorer tes habitudes de consommation, ta perception de la friperie, ainsi que tes attentes en magasin. Nous aborderons aussi l'effet de communauté sur les réseaux sociaux. L'entretien dure environ trente minutes, mais il n'y a pas de limite de temps : l'idée est de recueillir un maximum de contenu et d'idées spontanées. Pour débiter, pourrais-tu te présenter (nom, prénom, âge, activité et lieu de résidence) et me décrire ton style vestimentaire ainsi que ta façon de consommer la mode au quotidien ?

⇒ Je m'appelle **Thomas Demal**, j'ai 23 ans. Je suis étudiant en troisième année de bachelier à l'**UMons** en sciences psychologiques et de l'éducation. J'habite à **Morlanwelz** dans un appartement avec ma compagne. **Au niveau de mes vêtements, ça dépend. Ce que j'aime, ce sont les vide-dressings ou les magasins de seconde main comme Oxfam ; on y trouve de jolies pièces. Il m'arrive quand même de passer dans des galeries marchandes classiques qui vendent des articles à plein prix. J'y prends une pièce de temps en temps, mais c'est plus rare par rapport à la seconde main. Mon style vestimentaire est assez variable. Je n'ai pas de nom précis pour le définir, mais c'est très largeU. Il y a parfois des pièces qui viennent de la fast fashion, comme Temu ou Shein. Ca reste rare, mais il y a eu une période où j'en ai acheté quelques-unes. Ca s'est calmé depuis que j'ai découvert, avec ma compagne, les friperies.** J'aime beaucoup les friperies. Même dans d'autres pays, on voit que le style vestimentaire change. Nous avons été en **Espagne** et nous y avons vu une friperie qui proposait des vêtements totalement différents et super chouettes.

- Ça m'intéresse que tu parles des friperies d' **Espagne**. Qu'est-ce qui change par rapport aux friperies que l'on trouve ici en **Belgique** ?

⇒ Je trouve que c'est surtout le style vestimentaire. C'est au goût de chacun, mais c'était davantage dans mes goûts. **Déjà, les vêtements étaient plus propres, on a**

trouvé des pièces plus nettes. Il y avait aussi des pièces "étrangères", avec des identités vestimentaires qu'on avait pas ici, comme des pièces brodées un peu à la hollandaise. Les vêtements étaient aussi plus type "été", donc plus ouverts et plus légers. Je me souviens qu'il y avait beaucoup de t-shirts. J'avais beaucoup de mal à trouver de beaux t-shirts ici en *Belgique*, alors que là-bas, j'en ai acheté quelques-uns. C'était la même chose pour les pantalons et les jeans : ils étaient beaucoup plus beaux. Je ne saurais pas dire exactement pourquoi, mais c'était un type de jeans qui m'attirait, un mélange de "pattes d'éléphant" et de "skinny", juste le bon milieu. C'est vraiment un style vestimentaire plus détendu, moins classique que ce que l'on voit ici, comme ces jeans bleus très "adultes", très carrés. Il y avait aussi beaucoup de couleurs et des mélanges de couleurs très chouettes. Ma compagne avait également trouvé beaucoup de pièces à son goût, comme des chemisiers à dos ouvert.

- Est-ce que tu as le sentiment que tes habitudes d'achat de vêtements ont évolué avec le temps ? Que ce soit par rapport à ton âge, ton budget ou tes valeurs, comme l'écologie ou tout autre critère...

⇒ Oui, mon style vestimentaire a beaucoup changé, surtout avec l'âge. À l'adolescence, je m'habillais selon la vision de mon père qui aimait certains vêtements, je les trouvais beaux aussi. En devenant plus indépendant, j'ai recherché mon propre style, en explorant dans tous les sens. J'ai ensuite rencontré ma compagne qui avait un style plus sombre, sans vraiment être gothique. On s'est lancés ensemble là-dedans, avec des chaînes et des t-shirts quadrillés. Actuellement, avec le côté professionnel, on cherche un équilibre entre ce style et quelque chose de plus classique, pour pouvoir se balader sans que ce soit extravagant. Le rapport au prix a également évolué. J'ai eu une période où je commençais à être indépendant mais où je n'avais pas d'argent. Comme je l'ai mentionné, j'achetais en masse chez *Shein* ou *Temu*. C'était pas cher du tout et ça permettait d'avoir des habits différents. À l'inverse, aujourd'hui, je peux me permettre de prendre en magasin des pièces qui me plaisent, plus durables et écologiques. Par exemple, pour notre voyage au *Canada*, on cherche des pièces faites avec de bons matériaux. Elles sont beaucoup plus chères que chez les concurrents, mais on se dirige vers ça, car

c'est plus durable et mieux conçu. L'écologie est un sujet complexe. On a envie d'être écolo au maximum car c'est important, mais on est bloqué par l'aspect financier, c'est le gros obstacle. Il y a aussi tout le problème du greenwashing. Personnellement, je vois beaucoup de marques qui vendent des articles plus chers sous prétexte qu'ils sont écologiques. En faisant une petite enquête, on s'aperçoit que ça ne change rien par rapport à des concurrents bas de gamme, c'est juste pour gonfler le prix. C'est une difficulté de savoir ce qui est réellement bon pour l'environnement et pour nous. C'est au client de faire ce travail de recherche. J'ai déjà acheté des vêtements dits écologiques et chers qui se sont cassés ou délavés après un seul lavage. À l'inverse, on peut aller en friperie, acheter un vêtement à 2,00 € et le garder vingt ans. Il est de bonne qualité, doux pour la peau et ne provoque pas d'allergies. C'est tout un équilibre à trouver.

- Depuis quand consommes-tu de la seconde main et comment t'y prends-tu ? Dans quel type de friperie vas-tu ? Est-ce que tu cherches du vintage ou plutôt un style spécifique comme le métal ? Qu'est-ce que tu trouves en seconde main que tu ne trouves pas en magasin classique ?

⇒ Le premier élément qui me vient à l'esprit, c'est l'aspect financier pour des vêtements sur lesquels on va avoir un coup de cœur. Il y a aussi l'aspect découverte. Je n'ai pas de friperie ou de marque avec un thème particulier en tête, je vais plutôt entrer dans une boutique et découvrir ce qu'ils proposent. Le plaisir est dans le fait de fouiller et de trouver une pièce réellement attrayante au premier regard, avec un prix très abordable dû à la seconde main. Concernant les plateformes, j'utilise *Vinted* pour des recherches précises. Si je cherche une certaine paire de bottes, je vais taper la requête sur l'application. En revanche, il y a moins cet aspect découverte : je ne vais pas scroller sur *Vinted* et me laisser porter, contrairement à ce que je fais dans un magasin de seconde main. Dans une boutique physique, je cherche à découvrir des pièces pour essayer de nouveaux styles vestimentaires ou, à l'inverse, pour renforcer ma garde-robe dans mes thèmes habituels. Si on trouve une belle pièce gothique, on va la prendre car on pourra la mélanger avec d'autres vêtements qu'on possède déjà. C'est vraiment l'aspect financier et la découverte qui priment.

- Depuis quand tu t'intéresses à la seconde main ?

⇒ C'est vraiment depuis que je suis devenu plus indépendant. Il n'y avait plus cette forme de pression ou de présence des parents. Quand j'ai commencé à être autonome, j'ai regardé davantage la seconde main. Puis j'ai rencontré ma compagne, qui est beaucoup plus sensible à ce sujet. Comme nous habitons sur **Mons**, elle connaissait déjà quelques noms de magasins, puis je m'y suis moi-même intéressé. C'est aussi en devenant plus conscient de ce que l'on achète et de ce que l'on produit. On se rend compte qu'acheter une paire de chaussures pour ne la porter qu'une semaine n'est plus utile, ça fait beaucoup de gaspillage. Devenir conscient de tout ça, vient avec le temps. Concernant la seconde main, on se dit que ce sont des vêtements qui ne seront pas brûlés ou jetés. S'ils nous plaisent et qu'ils sont à bas prix, c'est tout bénéfice. Il n'y a pas à avoir honte de ce que l'on porte, ni de gêne ou de questionnement. On sait que c'est une bonne démarche.

- Qu'est-ce que tu trouves en seconde main que tu ne retrouveras pas dans un magasin classique ?

⇒ C'est une bonne question. Ce sont vraiment des vêtements qui me plaisent. Comme je le disais, quand je vais dans un magasin plus classique, je n'y entre pas sans avoir repéré de loin une pièce intéressante en passant devant. J'ai l'impression que les magasins classiques vendent uniquement pour faire du bénéfice ; on voit qu'ils se basent sur un seul type de vêtement dont ils pensent qu'il va cartonner. C'est souvent très vieux dans le style, ou juste pas beau du tout. Tout est identique, tout est monotone. À l'inverse, un magasin de seconde main est varié. Il y a autant de choses que l'on n'aime pas, que de choses que l'on va aimer, ou d'autres que l'on ne connaît pas encore et que l'on va découvrir en les essayant. C'est une grosse différence : la seconde main est plus unique. Le vêtement que l'on porte a plus de caractère.

- Est-ce que tu penses que cette image de la friperie un petit peu charismatique, c'est quelque chose qui a vraiment évolué ces dernières années chez les jeunes, ou les jeunes ont toujours le même avis sur la fripe qu'il y a 10 ans ?

⇒ Je ne sais pas pour l'ensemble des jeunes, il faudrait regarder des questionnaires sur le long terme. À l'époque, je voyais les personnes qui achetaient en friperie comme ayant un certain style : des comédiens de cirque, des artistes de rue... C'est très cliché, mais c'était un stéréotype. On s'imaginait que ce n'était que des vêtements de type patchwork, très colorés, que les gens achetaient juste pour se démarquer. En réalité, avec la conscientisation et le fait d'y aller par soi-même, on se rend compte que c'est un monde ouvert à tout le monde et que chacun s'y habille comme il le souhaite. Je pense que ça a changé car, dans mon entourage, beaucoup de gens disent qu'ils vont en friperie ou achètent de la seconde main, et il n'y a aucun jugement. En tout cas, dans le cercle que je côtoie, cet aspect de jugement a disparu avec le temps, ou du moins, a diminué.

- Les friperies ne suivent pas forcément les modes actuelles et privilégient un style plus authentique, penses-tu que ça joue réellement un rôle dans l'attitude des jeunes ?

⇒ Malheureusement, il y a tout ce qui est effet de mode. De mon point de vue, c'est pour reconforter des personnes qui ne savent pas qui elles sont, qui veulent appartenir à quelque chose. Ça freine d'aller dans l'inconnu, de sortir de ce chemin tout tracé de la mode et d'aller découvrir ce qu'il y a à côté. Tout ce qui est effet de mode est un frein à la découverte de la seconde main. Surtout qu'en plus, l'effet de mode change très rapidement. C'est dans la définition même, c'est très éphémère, très changeant. C'est tout le temps de la nouveauté. On n'apprend plus à se poser la question : "Est-ce que j'aime vraiment ça ? Est-ce que c'est moi qui aime ça ou mon envie de suivre la mode qui m'oblige à l'acheter ?" C'est un gros frein.

- Est-ce que tu prêtes attention à des détails comme l'ambiance musicale, l'odeur du lieu ou l'univers visuel (photos, décoration) ? Est-ce que tu penses que ces paramètres influencent inconsciemment ta façon de consommer ou le temps que tu passes à l'intérieur du magasin ?

⇒ C'est difficile à dire car ce n'est pas forcément conscient. Même si l'on remarque que les choix musicaux varient d'une enseigne à l'autre, je n'en garde aucun souvenir précis, ce n'est pas ce qui me marque dans un magasin. Je pense

158 que l'on peut être attiré inconsciemment par ces ambiances, mais cela reste
159 diffus. Pour l'odorat, je perçois une différence : certaines boutiques ont une
160 odeur très synthétique, tandis que d'autres, comme les magasins de cadeaux,
161 dégagent quelque chose de plus chaleureux. Quant aux visuels et aux images, je
162 n'y prête pas attention, je suis vite distrait. Il y a souvent une telle surcharge
163 d'informations qu'il devient difficile de se concentrer sur l'essentiel.

164 • Ok.

165 ⇒ Donc c'est ça, souvent quand je rentre dans un magasin, je vais pas trop prêter
166 attention à tout, juste je me balade un petit peu et je regarde ce qu'il y a.

- 167 • Imaginons que, demain, tu deviennes propriétaire de ta propre boutique de seconde
168 main. Est-ce que tu choisiras d'y insuffler toute ta personnalité ? Par exemple, à travers
169 tes goûts musicaux, même s'ils sont très marqués comme le métal. Et pour aller plus
170 loin : est-ce que tu oserais afficher des photos de toi, de tes expériences ou de tes
171 voyages pour créer un lien, ou est-ce que tu préférerais garder une certaine distance
172 professionnelle pour ne pas trop en dévoiler ?

173 ⇒ Si j'ouvrais un magasin en mon nom, ce serait avant tout pour qu'il me
174 représente. J'y mettrais des pièces et des musiques que j'aime vraiment. Quitte
175 à créer un commerce, autant y partager ce que je trouve chouette et faire
176 découvrir mon univers aux passants. Je choisirais mes propres thèmes et mes
177 couleurs, même si elles sont moins populaires : l'idée est d'attirer des gens
178 curieux ou qui partagent mes goûts. Il y aurait peut-être une section
179 "nouveautés", mais je devrais alors me demander si c'est pour attirer le client
180 par stratégie ou par réelle envie de partage. En tout cas, je privilégierais
181 clairement un endroit où je me sens bien avant tout.

- 182 • Selon toi, y a-t-il une démarcation entre notre génération et celle de nos parents dans
183 l'approche d'un magasin ? Comment notre génération perçoit-elle le contact avec le
184 vendeur par rapport à la génération plus âgée ?

185 ⇒ Je réfléchis, mais je pense, d'après mon expérience personnelle, que nous
186 sommes moins vite aveuglés par ce que les magasins présentent en première
187 image. J' imagine qu'une personne plus âgée va être plus rapidement attirée par

des choses superficielles, périphériques au produit lui-même. Ces personnes vont être plus attirées par l'expérience qu'elles vont avoir que par la finalité de leur achat. Par exemple, face à un vendeur qui va être super gentil, mais de manière faussée, j'ai l'impression qu'elles vont plus facilement tomber dedans et se dire : "Ce vendeur était super gentil". Alors qu'en réalité, il voulait juste vendre des bêtises. Je pense qu'il y a une démarcation à ce niveau-là. C'est peut-être, de nouveau, à rapprocher de la conscientisation : on se rend mieux compte des choses. Notre génération grandit moins dans des moules ou des cadres rigides. Nous sommes plus flexibles, plus ouverts aux nouveautés et donc peut-être plus conscients de ce qui se passe réellement autour de nous.

- Selon toi, quelle serait la meilleure attitude pour un vendeur afin de séduire notre génération ?

⇒ Je pense que ce serait simplement d'être soi-même. Imaginons qu'un vendeur passe une mauvaise journée : il ne va pas forcer son sourire. Il viendra poser une question, il demandera si tout va bien, mais on verra qu'il y a un humain derrière. Il ne jouera pas un rôle. Il y a une courtoisie à avoir dans le rapport vendeur-client, mais ce serait moins exagéré, plus naturel. Un vendeur qui est vraiment joyeux parce qu'il passe une bonne journée, c'est plus agréable et plus sincère pour discuter et avoir un échange. Il y a également un rapprochement avec l'idée de lancer un magasin : avoir un vendeur qui vend des choses qu'il aime et auxquelles il croit. Il est là pour gagner de l'argent, certes, mais aussi par plaisir et par passion pour son métier et ses produits. Ça change beaucoup de choses, car on voit directement que la personne s'y connaît, qu'elle est passionnée par ce dont elle parle. Elle ne se contente pas de réciter un texte préfabriqué par son employeur qu'elle doit régurgiter au client.

- Et quand tu parles de vendre autre chose que des vêtements, ça pourrait être quoi par exemple ?

⇒ Je ne saurais pas dire.

- Est-ce que tu voulais parler du cas où la personne vendrait ses propres créations en plus des vêtements de seconde main ?

⇒ C'est ça, j'avoue que ça ne s'arrête pas qu'aux vêtements. Certes, pour les vêtements, c'est très important, parce que ce que l'on porte définit l'image que l'on donne aux autres et l'image de nous-mêmes. C'est transposable à l'art en général. Je prends des exemples : des planches de skateboard, c'est aussi une manière de s'exprimer. Ca peut être des meubles. On peut vendre certains types de meubles qui nous sont proches, soit parce qu'ils ont une histoire et qu'ils sont là depuis cent ans, soit, à l'inverse, parce qu'ils sortent d'usine mais correspondent à un thème ou à des couleurs que le vendeur apprécie. Récemment, un membre de ma famille a fait réaliser sa cuisine par un créateur. On voit vraiment la touche de ce créateur dans la cuisine. C'est une symbiose entre ce que le client veut et ce que le vendeur propose. Ils trouvent un accord là-dessus et c'est l'idéal : on voit que la cuisine reflète la personnalité de ceux qui l'ont achetée, tout en conservant la touche propre au vendeur, liée à sa passion.

- Est-ce que la communication digitale d'un magasin sur les réseaux, comme *Instagram*, est importante pour toi ? Suis-tu des boutiques ou des marques de vêtements sur les réseaux sociaux qui te donnent l'impression de faire partie d'une communauté ?

⇒ Personnellement non, car je ressens très peu le besoin de faire partie d'une communauté. Mais c'est clairement important en tant que vendeur : ça valorise le client et montre l'intérêt de la marque envers lui. Je ne suis pas de pages de magasins de vêtements en tant que tel ; les seules que je suis concernent le tatouage ou le piercing. C'est pourtant important, que ce soit pour le côté humoristique ou pour mettre en avant des publications journalières. L'aspect humoristique est très agréable car il rend l'équipe humaine ; on voit qu'ils savent faire des blagues, on a l'impression de les connaître à travers l'écran. J'imagine que quand on entre dans le magasin, on se dit : "Ah oui, c'est lui dans la vidéo, il était super chouette". Cela donne un aspect plus chaleureux et, de nouveau, une flexibilité par rapport aux normes d'avant. Il y a vingt ans, on imaginait mal les vendeurs ou les gérants faire les clowns ou des blagues ; ils avaient un aspect plus rigide et strict. Aujourd'hui, on voit sur Internet des gérants qui plaisantent avec leurs employés, ce qui est plus humain et chaleureux. C'est vrai que, dit comme ça, je m'en rends compte même si c'était inconscient jusqu'ici. Pour la

marque *Dr. Martens*, par exemple, il y a vraiment cet aspect communautaire. Récemment, j'étais avec un groupe d'amis et une personne qui n'en portait pas a dit : "Je suis la seule sans *Dr. Martens*". Ca crée un sentiment d'appartenance. Quand on voit quelqu'un d'autre avec cette marque, on se fait la réflexion : "Tiens, lui aussi il a des *Docs*". Je pense que c'est l'optique de la marque, mais cela apporte un véritable aspect communautaire. Même si, personnellement, je ne m'étais jamais posé la question et que je n'en ressentais pas le besoin, c'est vrai que c'est rassurant. C'est un aspect plutôt chouette.

- Est-ce que tu penses que la dynamique des jeux-concours renforce cet esprit de communauté ? Ou est-ce que c'est simplement un outil commercial ?

⇒ Selon mon point de vue, ça ne renforce pas spécialement l'esprit communautaire. Par exemple, je travaille comme étudiant dans un magasin qui organise ces jeux-concours en permanence. Et je n'ai pas le sentiment de faire partie d'une communauté à travers ce système.

- Est-ce que tu trouverais utile qu'une friperie possède un site internet, ou est-ce que ça viendrait casser le charme selon toi ?

⇒ Il y a en effet un risque que ça casse le charme, il faudrait que ce soit très bien pensé. Faire un site internet pour la visibilité de la marque est important, évidemment. Mais il devrait se limiter à des informations, par exemple pour annoncer de nouveaux arrivages. Il ne faudrait pas commencer à faire des ventes en ligne avec tous les articles scannés les uns à la suite des autres, comme une grande grille de produits. Le site devrait rester à titre informatif, pour voir si le magasin est ouvert ou non, par exemple. Il pourrait y avoir des réductions pour certaines périodes, comme "un vêtement acheté, un offert", mais ça devrait s'arrêter là. La vente en ligne ne devrait pas être leur pilier principal.

- Si une friperie que tu aimes commençait à organiser des événements, comme des ateliers d'upcycling, des rencontres avec des créateurs ou même des DJ sets, est-ce que ça renforcerait ton attachement à la marque ?

⇒ Je pense que oui. C'est dans l'optique du vendeur de faire découvrir des choses aux gens. Personnellement, ça correspond tout à fait à mes ambitions : découvrir

283 et essayer de nouvelles expériences. Ces initiatives renforcent l'aspect "seconde
284 main" à travers la réparation de vêtements ou le recyclage. C'est tout à fait en
285 adéquation avec la perspective d'une friperie. Même pour ce qui est des DJ sets,
286 ça permet de faire des rencontres, c'est chouette, il y a ce côté jeune et musical.
287 Je trouverais ça très agréable.

- 288 • Penses-tu que des proches qui n'aiment pas particulièrement les friperies pourraient
289 changer d'avis et s'y intéresser si ce genre d'événements était mis en place ?

290 ⇒ Je pense que oui. Dans tous les cas, une activité manuelle peut être un premier
291 pas. Le plus difficile reste de franchir le pas de la porte pour la première fois.
292 Mais des activités comme celles-ci permettraient certainement d'attirer des
293 personnes qui ont des a priori et qui, normalement, ne se rendraient pas dans ce
294 genre de magasin.

- 295 • As-tu déjà vu des événements de ce genre organisés par des boutiques de vêtements ?
296 As-tu déjà participé toi-même à des ateliers, des vernissages ou des rencontres avec des
297 créateurs ou des égéries ?

298 ⇒ Malheureusement non, je trouve qu'il n'y en a pas tant que ça. Je suis de la région
299 du *Centre*, entre *Mons* et *Morlanwelz*. Il y a beaucoup de boutiques à *Mons*,
300 mais il n'y a jamais eu d'activités de ce genre. Même aux alentours, je n'en ai
301 jamais entendu parler, donc je n'y ai jamais participé.

302

- 303 • Si tu étais à la tête de ta propre boutique, est-ce que tu miserais sur ce genre
304 d'événements pour attirer et fidéliser une clientèle jeune ? Est-ce que tu penses que c'est
305 devenu un passage obligé pour qu'un commerce de seconde main survive aujourd'hui,
306 ou est-ce que ça reste un "plus" facultatif selon toi ?

307 ⇒ Je n'y aurais peut-être pas pensé seul, mais maintenant que j'ai l'idée en tête,
308 c'est clairement quelque chose que je ferais. J'ai un exemple personnel : un bar
309 à *Mons* qui propose un calendrier avec des activités très variées (stand-up,
310 cinéma, jeux de rôle, initiation au tissu aérien). C'est super parce qu'en passant
311 devant, on voit ces activités et on a envie d'entrer. Ça donne l'image d'un lieu
312 qui fait vivre des créateurs, des indépendants et des gens qui ont simplement

envie de partager. Ca apporte du charisme et du charme à l'endroit. Je ferais la même chose pour mon magasin. C'est comme cette librairie de livres en anglais que je connais : ils ont un agenda mis à jour régulièrement avec des rencontres d'auteurs ou des discussions autour d'un ouvrage. On achète le livre, on le lit, puis on rencontre des gens pour en discuter. C'est un aspect très humain. C'est génial car ça permet de découvrir des personnes différentes de nous ou, au contraire, de partager avec des gens qui ont la même passion.

- Est-ce que ce côté humain, cette ouverture d'esprit et cette curiosité sont des traits que tu attribues spécifiquement à notre génération ?

⇒ Je pense que notre génération est beaucoup plus ouverte à ce type d'activités et à l'ouverture à l'autre. Pourquoi ? Je ne sais pas, peut-être les réseaux sociaux, l'habitude de partager avec les autres, ou l'éducation. Si je pense à mes parents ou mes grands-parents, ils n'iraient pas d'eux-mêmes vers ce genre d'expériences. Aujourd'hui, ils les découvrent grâce à moi : je les emmène au théâtre ou à des activités similaires, et ils adorent. Ils me disent souvent : "C'est super, mais je n'aurais jamais osé le faire seul." C'est un exemple concret de la différence majeure entre la nouvelle génération et la précédente, qui reste plus rigide sur ces aspects-là.

- Imagine qu'une friperie lance un concours sur *Instagram* avec ce message : "Pour notre nouvelle collection, on tire au sort 10 abonnés pour participer à un shooting photo professionnel." On ferait ça dans des lieux atypiques, à *Mons* ou *Morlanwelz* par exemple. Est-ce que tu penses que c'est une bonne manière de mélanger mode et art ? Est-ce que ce côté inclusif, le fameux "venez comme vous êtes", renforcerait ton attachement à la boutique et attirerait davantage les jeunes selon toi ?

⇒ Je pense que oui. Ca permet d'attirer les personnes qui ont envie de s'exprimer et de confronter leur image à celle d'autres gens. C'est une expérience agréable : il y a un gain possible à la fin, un partage social, et ça ne coûte rien d'autre qu'un peu de temps et d'énergie. Maintenant, il faut que les jeunes connaissent déjà la page *Instagram* pour voir l'annonce. Mais pour ceux qui tombent dessus, c'est certain que cela les attirera.

- Est-ce que tu penses que ce genre de publication pourrait faire le "buzz", ou pas jusque-là ?

⇒ C'est assez aléatoire. Selon moi, des choses ridicules peuvent faire un buzz énorme, tandis que des projets très bien ficelés ne prennent malheureusement pas. C'est très volatile. Maintenant, je pense qu'il faut essayer ; il suffit d'un élément déclencheur pour que ça prenne des proportions importantes. Donc oui, ça pourrait faire le buzz.

- Penses-tu qu'il soit possible de mêler, au sein d'une même boutique, une activité professionnelle de friperie et une activité professionnelle de photographie ou d'art ?

⇒ Je pense que oui, ç peut être très intéressant. Si je dois imaginer une activité, on pourrait mettre en avant le vécu du vêtement via la photographie. Par exemple, montrer le parallèle entre une dame de 50 ans qui a porté un t-shirt pendant dix ans et une jeune personne qui entre dans le magasin, adore ce tissu et l'achète. On verrait ainsi tout le parcours du vêtement à travers l'art. Il est toujours bénéfique d'avoir plusieurs optiques dans ce genre de boutique car ça permet de toucher un public plus large. L'une des activités n'exclut pas l'autre : quelqu'un qui n'aime pas la photographie peut simplement venir pour les vêtements, et inversement. On n'est pas obligé d'acheter pour apprécier l'exposition.

- Mon objectif avec ce mémoire est d'imaginer une boutique conceptuelle où tous les sens sont sollicités dès que l'on passe la porte. Pour faire vibrer la génération z, qu'est-ce que tu mettrais en place ?

⇒ Il faudrait une odeur agréable mais très légère, pour créer une ambiance cosy. Un magasin à la fois épuré et offrant du choix. Pour attirer les jeunes, des éléments simples comme des planches de skate aux murs ou des fresques réalisées par des artistes locaux, des graffeurs, par exemple, pourraient vraiment embellir le lieu. Côté musical, il faudrait passer des musiques actuelles. Pour le visuel, je privilégierais des lumières plus posées, un peu tamisées, tout en gardant du "peps". Il faut faire attention : si c'est trop tamisé, on risque de tomber dans un style vieillot ou "restaurant chic" un peu mou. Il faut garder l'énergie de la jeune génération. Ce serait un mélange de tout cela, un équilibre actuel et unique. Quand je dis "unique", c'est pas forcément quelque chose de

jamais vu, mais quelque chose de propre à l'identité et à la vie du magasin, quelque chose qu'il a envie de mettre en avant. En effet, l'identité du magasin peut être mise en avant, comme on l'a dit, via les activités et les réseaux sociaux. On pourrait y voir un peu ce que fait le vendeur, sans pour autant mélanger vie privée et vie professionnelle. Par exemple, le vendeur pourrait montrer ses découvertes ou ses sélections. S'il va à un concert qu'il adore, on va comprendre sa personnalité via les réseaux et les images qu'il partage. Par exemple, s'il aime **Rammstein**, on saisit son univers sans qu'il ait besoin d'en mettre partout dans la boutique au risque de noyer le client qui n'apprécie pas ce style et qui ne viendrait plus. C'est pour cela que je trouve cet équilibre intéressant.

- Par quels moyens ferais-tu participer le client à son expérience d'achat ? Je prenais l'exemple d'un tableau où l'on pourrait écrire, ou de petits messages laissés par les clients dans la boutique. Est-ce que, selon toi, ce serait une nouvelle tendance de permettre au client de laisser sa trace dans le magasin ?

⇒ C'est une chouette idée. Au-delà du tableau avec les craies, on pourrait imaginer une surface vide que les clients décoreraient eux-mêmes lors d'une activité dédiée. Cela créerait un mur "patchwork" où chaque client laisserait sa trace. En revenant plus tard avec des amis, le client pourrait dire avec fierté : "Regardez, mon dessin est là, j'ai participé à cette activité, j'ai rencontré tel artiste." Cela créerait un écho dans son entourage et encouragerait ses proches à participer aux prochaines sessions. C'est la forme de bouche-à-oreille la plus sincère et la plus efficace. Personnellement, j'ai bien plus confiance en le conseil d'une personne qui a de la valeur pour moi qu'en un algorithme internet ou une publicité de grande marque.

- Pour synthétiser notre discussion : selon toi, que manque-t-il aujourd'hui pour attirer réellement la Gen Z vers la seconde main ? Quel aspect n'est pas encore assez mis en avant dans l'offre actuelle ?

⇒ La priorité est d'augmenter la présence physique des friperies tout en garantissant un rangement impeccable : le désordre est un frein absolu. Pour attirer la Gen Z, il faut adopter les codes de la mode actuelle sans tomber dans

le pur mercantilisme. La force de la seconde main réside dans son caractère humain et son unicité, des atouts qui se diffusent naturellement. Sur les réseaux sociaux, il faut valoriser les bénéfices concrets : prix attractifs, vêtements chargés d'histoire et, surtout, une variété de styles que les magasins classiques ne proposent plus, eux qui sont souvent prisonniers d'une seule couleur ou tendance saisonnière. Enfin, l'écologie doit être un argument présent mais subtil : il faut éviter le cliché "bobo-écolo" pour rester inclusif. La seconde main doit s'adresser à tous les milieux sociaux, sans étiquette restrictive, en misant avant tout sur la curiosité du client.

- Tu m'as donné beaucoup d'informations et d'éléments intéressants, je te remercie vraiment. Tu m'as apporté des nouveautés et des idées que je n'avais pas encore eues dans mes précédents entretiens, donc c'est top. L'entretien se clôture. Est-ce que tu as encore des choses à ajouter, des remarques ou des anecdotes ?

⇒ Ah non. Vraiment, les questions étaient très bien posées, l'entretien n'était pas ennuyeux. Je dis ça parce que, dans le cadre de mes études, on apprend à faire des questionnaires. J'en ai déjà fait pour des amis où l'on s'ennuie vraiment; j'en avais juste marre.

Christine Boucher

- Est-ce que tu acceptes que cet entretien soit enregistré à des fins pédagogiques ?

⇒ Oui.

- D'abord, on va parler de tes habitudes et de ton rapport à la seconde main. Ensuite, on verra ce qui te plaît ou ce qui te manque aujourd'hui dans les boutiques. On enchaînera sur l'ambiance et l'univers du lieu, puis sur le côté plus "culture" avec l'art et la photo. On fera aussi un point sur la communication digitale et les réseaux sociaux, et on terminera en mode "vision" : comment on pourrait carrément réinventer la friperie demain. Ça te va ?

⇒ Est-ce que tu veux que je commence par me présenter ?

- Tu peux te présenter, oui. Comment t'appelles-tu et quelle est ta fonction ?

⇒ Je m'appelle **Christine Boucher**, je vais avoir 25 ans. J'ai fait des études d'institutrice primaire, puis j'ai enchaîné avec un master en sciences de l'éducation. Actuellement, je vis à **Liège** et je travaille comme institutrice.

- Quand tu penses à ta manière de consommer en friperie, qu'est-ce qui te vient spontanément à l'esprit ? Quels sont les mots ou les sensations qui décrivent le mieux ce que tu ressens quand tu chines ?

⇒ Je ne sais pas si je comprends bien la question, car je ne vais pas forcément citer une caractéristique précise, mais plutôt expliquer pourquoi je le fais.

- Qu'est-ce qui t'attire le plus dans cette expérience par rapport aux magasins classiques ?

⇒ Pourquoi j'achète en seconde main ? Déjà, c'est pour la planète. On est dans une époque où on nous pousse tout le temps à surconsommer du

neuf alors qu'en fait, il y a déjà assez de vêtements sur Terre pour habiller les dix prochaines générations ! Pour moi, l'offre est tellement immense que ça n'a plus de sens d'aller vers du neuf. Après, il y a le côté budget. La seconde main reste bien moins chère que n'importe quelle enseigne de fast-fashion. Chez *Oxfam* par exemple, je trouve des pièces de meilleure qualité, qui durent vraiment, pour un prix dérisoire. C'est un vrai soulagement pour le portefeuille. Et enfin, j'adore le côté "fouille". C'est le plaisir de ne pas savoir sur quoi je vais tomber. J'aime entrer sans idée précise, me laisser surprendre par une pépite et tester des looks auxquels je n'aurais pas pensé. C'est cette sensation de découverte que je trouve super agréable.

- Comment tu te sens quand tu portes une pièce de friperie ? Est-ce que c'est différent d'un basique acheté dans une grande enseigne ? Par exemple, est-ce que tu as l'impression que le vêtement raconte plus de choses sur ta personnalité, ou qu'il a une "âme" différente ?

⇒ Pas spécialement, dans le sens où je mets certes plus de valeur dans la recherche d'un vêtement qui me convient, mais est-ce vraiment parce que c'est de la seconde main ? Si j'achetais neuf, je chercherais aussi des pièces qui correspondent à mon style et qui me représentent. Après, il y a évidemment ce côté vintage que je recherche parfois. On trouve des basiques en seconde main, mais j'aime particulièrement l'aspect rétro : les chemisiers, les gros pulls, les jupes ou les vestes de tailleur. Ce sont des pièces de bonne qualité avec lesquelles j'aime jouer pour construire mon style. Je ne sais pas si c'est uniquement grâce à la seconde main, mais il y a une réelle fierté aujourd'hui dans ce qu'elle apporte. Ce n'est plus du tout quelque chose dont j'ai honte. J'ai pu avoir honte de porter de la seconde main plus jeune, quand c'était moins à la mode et que je portais les vêtements trop grands de mes cousines ou des pièces choisies par ma mère. À l'époque, c'était plutôt une gêne. Aujourd'hui, c'est devenu une fierté. Quand quelqu'un me complimente sur ma jupe, ma chemise ou mon blazer, je suis fière de répondre que tout est de seconde main. C'est un sentiment qui a vraiment évolué avec le temps.

- 67 • Quand tu portes de la fripe, est-ce que tu as l'impression de faire partie d'une sorte de
68 "clan" ou d'un mouvement qui s'oppose à la fast-fashion ?

69 ⇒ Non, je ne dirais pas que je fais partie d'une "élite" de la seconde main, ce serait
70 un peu prétentieux. Par contre, je ressens une vraie appartenance à un cercle
71 engagé sur le plan écologique et social. Pour moi, s'habiller est un acte politique
72 qui s'inscrit dans une réflexion plus large : l'écologie, le féminisme, les luttes
73 LGBT ou sociales. Je me sens liée aux gens qui partagent ces valeurs,
74 notamment sur les réseaux. Au final, c'est un choix personnel que j'essaie de
75 partager. Dès qu'on me complimente sur une tenue, je précise systématiquement
76 que c'est de la seconde main. C'est ma façon de montrer l'exemple, de prouver
77 qu'on peut être super bien habillée et à la mode sans acheter neuf. C'est ce
78 message-là que je trouve important de porter.

- 79 • Quand tu pousse la porte d'une friperie, qu'est-ce qui te happe en premier ? Est-ce que
80 c'est la recherche du style, l'envie de dénicher la bonne affaire, ou plutôt l'ambiance,
81 comme la musique ou la déco ? Est-ce que tu as une anecdote d'une boutique, ici ou à
82 l'étranger, où l'univers était tellement fort que tu t'es dit : "Ok, là je vais rester un bon
83 moment" ?

84 ⇒ Pour moi, la base, c'est que le magasin soit propre, bien tenu et
85 accueillant. J'ai besoin de cohérence : un tri par matière, par couleur ou
86 par taille. La vitrine est aussi un élément très important. Contrairement à
87 d'autres, la musique ne m'impacte pas vraiment, mais le rangement, oui.
88 Comme les friperies proposent des pièces uniques, c'est déjà un peu
89 "bordélique" par nature ; si le lieu n'est pas impeccablement organisé,
90 l'expérience devient vite désagréable. J'ai besoin que ce soit facile pour
91 trouver ce qui me convient.

- 92 • À ton avis, qu'est-ce qui freine encore certains jeunes de ta génération à passer le pas de
93 la friperie ? On voit que c'est super tendance pour beaucoup, mais pourquoi penses-tu
94 que d'autres sont toujours réticents ou n'adhèrent pas du tout au concept ?

95 ⇒ Je pense que c'est surtout une méconnaissance. La plupart n'ont pas
96 spécialement essayé les fripes et conservent peut-être des habitudes.

97 Depuis le Covid, les plateformes en ligne sont très fortes. Or, la seconde
98 main y est moins développée, à part peut-être *Vinted* qui n'est pas
99 toujours le top en la matière. Au niveau de l'influence, les marques font
100 forcément beaucoup plus de publicité et continuent d'en faire. Pour les
101 friperies, comme ce sont des petits magasins indépendants et moins des
102 chaînes, il y a beaucoup moins de publicité. Il est aussi beaucoup plus
103 compliqué de faire la publicité d'un vêtement en particulier, puisque l'on
104 ne sait jamais ce que l'on va trouver en fripe. Chez les ados, il y a des
105 effets de mode : ils veulent trouver exactement le même vêtement que
106 celui porté par une célébrité ou par une personne de leur entourage. En
107 fripe, on ne peut pas se dire : "Son vêtement est beau, je vais aller acheter
108 le même". C'est un style plus individuel où l'on doit trouver son propre
109 style. Ca demande parfois un peu plus d'effort, car il faut prendre le
110 temps de chercher. Commander sur Internet est devenu un réflexe. C'est
111 plus facile : il y a la taille tout de suite, le modèle, et on sait que si ça ne
112 va pas, on peut renvoyer. Il y a une facilité sur les plateformes de la
113 grande distribution comme *Shein*, *Zalando* ou *Zara*. À partir du moment
114 où quelqu'un achète un pantalon chez *Zara*, il connaît la coupe qui lui
115 correspond et peut racheter exactement le même dans toutes les teintes.
116 Cette facilité est moins présente dans la seconde main. La seconde main
117 vise le côté unique de chaque pièce, leur individualité. Cela fait partie
118 d'une réflexion sociétale qui revient à essayer de revenir à des choses
119 simples, de ne pas continuer à juste surconsommer avec cette rapidité
120 sans réflexion. Dans la seconde main, on reprend le temps de faire les
121 choses, de rentrer dans un magasin, de regarder et d'essayer. C'est un
122 état d'esprit à retrouver, lié à l'écologie : reprendre le temps, comme
123 cuisiner pour moins manger de plats préparés, et ne plus être juste dans
124 la consommation rapide du toujours plus. Sur les réseaux sociaux, les
125 vidéos sont de plus en plus courtes, on consomme de plus en plus de
126 contenu et c'est symptomatique de notre société de consommation. Que
127 ce soit au niveau de l'habillement, de l'alimentation ou même des
128 relations avec *Tinder* où l'on swipe du regard, tout doit aller de plus en
129 plus vite avec toujours plus de choix automatiques. On perd un peu la

130 réalité des choses. Je pense que le fait d'acheter en friperie doit aller avec
131 toute une relecture de ces habitudes.

132 • Est-ce que la personnalité ou le style du vendeur joue sur ton envie de revenir dans une
133 boutique ? Par exemple, est-ce qu'un gérant qui affiche clairement son univers, que ce
134 soit par son look, sa musique ou son attitude, t'attire plus qu'un vendeur très "pro" mais
135 plus neutre et distant ? Est-ce que ce lien humain, c'est ce qui manque aujourd'hui dans
136 les grandes enseignes ?

137 ⇒ Déjà, pour moi, c'est pas du tout la même chose. Tu peux avoir un
138 contact avec la personne et ne pas du tout avoir un style à toi. La personne
139 n'a pas besoin d'être spécialement bien habillée pour que je sois attirée.
140 Par exemple, j'aime beaucoup aller chez *Oxfam*. Chez *Oxfam*, ce sont
141 pour la plupart des femmes retraitées qui tiennent ça ; elles n'ont pas un
142 style particulier ou mystérieux. Mais en même temps, le contact est
143 chouette : elles disent bonjour, demandent si elles peuvent t'aider, te
144 complimentent sur ce que tu choisis. Pour moi, le contact humain est
145 hyper important et me fait plaisir. Après, je n'ai pas spécialement besoin
146 que la vendeuse colle à l'univers de son magasin, même si je pense que
147 ça peut faire partie du concept aussi. Je pense au *Carrousel*, une friperie
148 de *Liège* où le magasin est rendu très design et où la vendeuse rentre
149 complètement dans ce design. Elle fait partie intégrante de l'expérience
150 de son magasin et je trouve ça très chouette aussi. Mais ça ne va pas
151 spécialement plus me pousser à acheter. Parfois, des magasins un peu
152 plus soignés comme le *Carrousel* ou d'autres vont peut-être avoir des
153 prix plus chers. J'ai donc quand même tendance à retourner vers des
154 structures comme *Oxfam* ou *L'Armoire à Trésor*, parce que les prix sont
155 plus bas, même s'il y a un peu moins ce concept d'identité dans le
156 magasin. Parfois, je vais quand même chercher les prix les plus bas.

157 • Est-ce que tu penses que l'art, comme des expos photos, des murs à la craie ou une déco
158 très travaillée, peut être un vrai levier pour attirer les jeunes en friperie ? Même si toi tu
159 privilégies l'organisation, est-ce que tu penses que pour d'autres personnes de ton âge,
160 ce côté "magasin-musée" rendrait l'expérience plus séduisante ?

161

162 ⇒ Je pense que, clairement, le style et l'identité visuelle du magasin
163 comptent énormément. Pour moi, c'est un tout qui contribue vraiment à
164 attirer les gens et à leur donner envie de franchir la porte.

- 165 • Si tu devais imaginer une friperie qui soit aussi un véritable lieu culturel, à quoi
166 ressemblerait-elle ? Pour toi, est-ce que des choix forts, comme une expo photo ou une
167 playlist très marquée, du hard rock aux années 80, aident vraiment à créer un sentiment
168 de confort et une identité, ou est-ce que ça peut devenir gênant pour le client ?

169 ⇒ Par exemple, le hard rock me dérange. Je n'aime pas du tout, car je trouve
170 que c'est une musique assez agressive et je n'ai pas spécialement envie
171 d'entendre ça quand je suis dans un magasin. Je passe outre, mais je
172 préférerais clairement qu'il n'y ait pas cette musique. Je suis déjà allée
173 avec mes parents dans une boutique en particulier, et ils n'y retourneront
174 plus à cause de la musique, parce que ça les dérange. De mon côté, je
175 n'ai vraiment besoin ni de musique, ni d'odeur en particulier. Je préfère
176 quand c'est très neutre. Ou alors, je mets mes écouteurs et j'ai ma propre
177 musique, mais c'est vraiment pas ça qui va m'attirer. Quant à savoir ce
178 que je mettrais ou non, je ne sais pas trop. Même si la décoration est
179 sympa, on rentre peut-être la première fois pour la déco, mais si l'on y
180 retourne, ce n'est pas spécialement pour cela. Ce sera plutôt pour les
181 vêtements que l'on va trouver, pour savoir s'ils nous conviennent, si l'on
182 déniche des trucs sympas et si la personne qui tient le magasin est
183 agréable. Le niveau des prix joue aussi. Ça peut attirer la première fois,
184 mais ça ne va pas spécialement aider à revenir. Le lieu où je vais le plus
185 reste *Oxfam*, parce qu'il y a vraiment beaucoup de renouvellement au
186 niveau des vêtements. C'est ce qui m'attire le plus, alors qu'il n'y a pas
187 spécialement de décoration. Pendant tout un moment, ils faisaient des
188 réductions pour les étudiants, ce que je trouvais assez intéressant. C'est
189 quelque chose qui joue. Il y avait aussi une carte de fidélité où l'on
190 gagnait des points en faisant des dons pour avoir des réductions à l'achat,
191 je pense que ce sont des choses qui peuvent marcher aussi.

- Si une friperie organisait des événements, comme des DJ sets, des soirées à thème ou des ateliers d'upcycling et de broderie avec des créateurs locaux, est-ce que ça changerait ta relation avec la boutique ? Est-ce que cela t'inciterait à t'investir davantage, à partager leurs contenus et à soutenir ces créateurs, plutôt que d'être simplement une cliente de passage ?

⇒ Avoir des ateliers upcycling, ça peut être sympa. Après, je pense que ce sont des activités qui demandent quand même beaucoup de temps et d'investissement, donc à voir si j'ai le temps. Ce que je trouve assez sympa, ce sont les trucs plutôt thématiques, comme ce qu'ils organisent par exemple aux *Petites Bricoles de Bruxelles*. Ils organisent des ventes pour Noël avec des jeux et de la décoration uniquement sur ce thème. Je trouve que c'est une bonne initiative pour faire venir du monde parce que c'est thématique. Pourquoi ne pas avoir aussi des thèmes "automne", où l'on trouverait un peu plus de décorations ou des vêtements sur ce sujet, ou d'une autre couleur spécifique. Je pense que ça peut jouer aussi parce que ça ne demande pas non plus beaucoup d'implication. Venir à un événement, un atelier upcycling ou un set de DJ, ça demande plus de temps. Il faut vraiment, pour moi, être déjà "à fond" dans le magasin pour venir à ce genre d'événement. Ce ne sont pas des nouveaux clients qui risquent de venir. Si tu n'as jamais été dans le magasin, tu n'y vas pas pour la première fois pour un atelier d'upcycling. Alors qu'un événement sur le thème de Noël, où il va y avoir plus d'articles sur ce thème, peut-être que ça va faire venir des gens qui n'auraient peut-être pas découvert le magasin autrement qu' à ce moment-là.

- Donc, si je comprends bien, tu différencies deux types d'actions : les ateliers d'upcycling ou les DJ sets serviraient à fidéliser et à créer un esprit de communauté, tandis qu'un événement saisonnier (comme Noël) servirait plutôt de porte d'entrée pour faire découvrir le magasin à de nouveaux clients ?

⇒ Exactement, c'est un levier pour attirer un public plus large.

- Est-ce que tu trouves que la seconde main est assez présente sur les réseaux sociaux aujourd'hui, ou y a-t-il encore un fossé par rapport à la fast-fashion ? Pour des enseignes

comme *Oxfam*, par exemple, penses-tu qu'une communication plus moderne, avec des influenceurs ou des artistes engagés, aiderait à mieux sensibiliser les jeunes ? Est-ce qu'on en fait assez pour montrer que la fripe est une alternative crédible, ou la communication reste-t-elle encore trop discrète ?

⇒ Je pense qu'on ne laisse pas assez de place aux friperies. Il est très compliqué d'en faire la publicité, car on ne peut pas faire la promotion d'un vêtement en particulier. Il y a des images de marque qui pourraient être développées, mais on n'en entend pas assez parler et ce n'est pas encore assez mis en avant. C'est vrai que j'ai tendance à voir passer les réseaux sociaux de *l'Armoire aux Trésors* de temps en temps, mais ce sont les seuls. Je suis certaines friperies à titre individuel, mais ce n'est pas du tout quelque chose qui ressort naturellement dans les fils d'actualité. Même sur les comptes qui parlent de *Liège* et qui donnent des bons plans, on ne voit pas du tout assez ressortir les friperies ; ces pages mettent plus en avant tout ce qui concerne la nourriture et les petits restaurants.

- Est-ce que tu aimerais qu'une friperie propose une boutique en ligne avec des filtres par style ou par univers ? Penses-tu que ça aiderait à attirer les jeunes qui sont très sélectifs, ou est-ce que ça ferait perdre ce côté "recherche" et "unique" qui fait le charme de la friperie ?

⇒ Je ne sais pas à quel point ça peut être efficace, mais je trouve ça un peu contre-productif. L'intérêt des friperies est de revenir à quelque chose de local, où l'on se rend dans de petits magasins. Si ça se retrouve en ligne, ça perd un peu de son sens. C'est ce qui est arrivé à *Vinted* : on avait l'impression que c'était bon pour la planète, mais on se retrouve avec des gens qui surconsommant encore plus. Ils savent qu'ils vont pouvoir tout revendre sur la plateforme. On finit avec un outil hyper polluant qui revend des articles de mauvaise qualité provenant de sites chinois comme s'il s'agissait de seconde main. Avec l'utilisation de l'IA, des gens achètent en gros pour revendre plus cher de la fast-fashion sur *Vinted*. On perd complètement le côté écologique pour se retrouver sur une sorte de seconde plateforme de vente de *Shein*. Si la seconde main s'étend trop

255 en ligne, elle risque de perdre sa substance et son intérêt de base. La
256 seconde main, c'est revenir à un truc plus simple : acheter localement des
257 vêtements sélectionnés par quelqu'un, et reconnus comme de bonne
258 qualité. Il est important de pouvoir se déplacer sur place. Pour moi, la
259 seconde main n'a pas spécialement sa place en ligne. Après, je
260 comprends que comme c'est le moyen d'achat de pas mal de jeunes, il
261 faut trouver comment les faire venir. Je n'ai pas spécialement la réponse.
262 De mon côté, s'il y a plus d'offres sur Internet, je n'achèterai pas pour
263 autant en ligne. Ce que j'aime, c'est aller dans les magasins, voir les
264 vêtements et acheter ainsi. J'achète déjà de la seconde main sans passer
265 par le numérique. Même *Vinted*, je n'achète presque plus dessus, j'essaie
266 d'acheter le moins possible. Je privilégie au maximum le présentiel.
267 Quand je cherche vraiment quelque chose de particulier, je peux passer
268 par *Vinted*, mais sinon j'évite. Pour moi, *Vinted* reste problématique, ce
269 n'est pas l'idéal. Davantage de seconde main en ligne ne me pousserait
270 pas à acheter sur Internet, je continuerais à aller dans les magasins car je
271 trouve ça primordial.

272 • Si une friperie organisait un shooting photo dans des lieux emblématiques de la ville et
273 proposait à ses clients d'y participer pour présenter la nouvelle collection, qu'en
274 penserais-tu ? Est-ce que tu te sentiras valorisée en tant que membre de la communauté,
275 ou est-ce que ce côté "mise en scène publicitaire" te paraîtrait trop commercial pour de
276 la seconde main ?

277 ⇒ Le côté trop marketing, non. Le fait qu'une friperie contacte ses clients
278 pour poser pour elle, pourquoi pas. Ca me ferait plaisir de servir de
279 modèle. Je comprends que tout le monde ne voudrait pas le faire, mais je
280 pense que si l'on proposait ça à pas mal de gens, ils se sentiraient assez
281 flattés de toute façon. Ca pourrait être un gros coup de communication.
282 Après, est-ce que ça fonctionnerait ? Aucune idée. Mais ce serait une
283 idée assez originale. Je pense que si l'on me le proposait, je répondrais
284 assez positivement à l'invitation.

285 • Est-ce que c'est un évènement pour toi, qui pourrait montrer que la mode n'est pas
286 uniquement basée sur un seul critère de beauté, mais sur la mode inclusive ?

287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317

⇒ Oui, c'est très intéressant de mettre en avant la diversité des corps et de proposer toutes les tailles. On voit que de plus en plus de magasins, même au-delà de la seconde main, s'y mettent. Après, c'est un défi logistique : ça oblige à avoir une grande variété de tailles en stock et à sélectionner des pièces très diverses. Mais c'est, selon moi, hyper important.

- Selon toi, quels sont les leviers indispensables pour qu'une nouvelle friperie devienne une véritable "marque", une communauté aux yeux des jeunes ?

⇒ Je ne me sens pas vraiment appartenir à une "communauté" de clients spécifique. Pour moi, l'attachement à une marque comme *Nike* passe par le logo, alors qu'en seconde main, on est attaché au concept de la "fripe" en général. Quand on me complimente sur un vêtement, je dis souvent que je l'ai trouvé "en friperie" sans forcément citer le nom du magasin. Une piste pour créer ce ralliement serait peut-être de créer sa propre marque de pièces retravaillées, d'upcycling, avec un logo propre, comme le fait *L'Armoire aux Trésors*. Mais pour l'instant, pour moi, c'est le style et le type de vêtement qui priment, pas l'identité d'un magasin précis.

- Si tu pouvais réinventer entièrement une friperie et en créer une pensée spécifiquement pour la Gen Z, comment fonctionnerait-elle concrètement ? Quels moyens mettrais-tu en place pour attirer les jeunes et leur montrer que porter de la seconde main est à la fois tendance et cool ? Quels leviers travaillerais-tu, que ce soit psychologiquement ou sur les réseaux sociaux, pour attirer tous ces jeunes qui sont encore sceptiques ou qui ne sont pas particulièrement intéressés ?

⇒ C'est une grande question que je me pose aussi. Si j'avais la réponse, je le ferais, car je trouve qu'il faut davantage de personnes qui achètent de la seconde main. Il est triste de voir que certains sont dans une consommation pure et simple, ne se remettent pas en question et continuent d'acheter chez *Shein* ou *Zara*, sans se sentir concernés par les

318 luttres écologiques et sociales. Je pense qu'il faut essayer d'accompagner
319 sans culpabiliser, montrer l'exemple et rendre l'achat de seconde main de
320 plus en plus "cool". C'est pour ça que j'en suis fière et que je le présente
321 comme quelque chose de stylé. Les comportements commencent à
322 changer à partir du moment où une pratique est socialement acceptée et
323 où le comportement inverse est dénigré. C'est d'ailleurs ce que l'on
324 observe : les personnes qui surconsomment ont de plus en plus honte de
325 le dire et se cachent un peu plus. À l'inverse, acheter de la seconde main
326 est de plus en plus valorisé. Il faut continuer à pousser dans cette
327 direction, car si les gens se sentent valorisés dans un comportement, ils
328 ont davantage tendance à le reproduire. Il faut vraiment continuer à
329 mettre en avant ce respect de l'écologie, de la nature et le fait de
330 consommer différemment.

- 331 • Est-ce que tu penses qu'une expérience réellement immersive et sensorielle pourrait être
332 le grand atout de la friperie pour séduire la Gen Z ? Est-ce qu'accentuer ce côté
333 "sensoriel" permettrait de créer un vrai déclic et de rendre l'expérience inoubliable par
334 rapport à un achat anonyme sur Internet ?

335 ⇒ Je pense que c'est un peu réducteur de croire que mettre du parfum ou
336 de la musique dans une friperie attirera davantage les jeunes. Certes,
337 certaines choses peuvent aider, mais il n'y a malheureusement pas de
338 recette miracle. C'est plutôt un changement de mentalité global qui peut
339 faire venir les gens. Je n'ai pas l'impression qu'un élément en particulier,
340 plus immersif, attirera soudainement toute la génération Z dans un
341 magasin plutôt qu'un autre. Il faut être réaliste. De mon point de vue, et
342 quelqu'un d'autre pourrait dire le contraire, je n'ai pas l'impression qu'il
343 y ait vraiment un élément déclencheur unique ; c'est aussi une question
344 d'habitude et de bouche-à-oreille. Pour moi, ce sont surtout les vitrines
345 qui m'attirent : le fait que le magasin soit soigné, qu'il ait son propre style
346 et que les articles exposés donnent envie. En regardant le magasin, on ne
347 devrait pas forcément avoir l'impression que c'est une friperie. On devrait
348 avoir l'impression d'acheter presque du neuf, comme dans n'importe
349 quelle boutique, avec des articles vendus comme quelque chose de

350 branché. C'est ce côté "bien tenu" et la sélection mise en avant qui jouent
351 le plus ; l'expérience immersive liée à la musique ou à l'odeur me touche
352 moins.

353 • Quand je parlais d'immersion, je pensais aussi à la dimension digitale. Est-ce que les
354 jeux-concours et les expériences interactives sur les réseaux sociaux sont des leviers qui
355 fonctionnent sur toi ? Est-ce que ce genre d'initiatives peut vraiment te stimuler et te
356 donner envie de franchir la porte d'une boutique que tu ne connais pas encore ?

357 ⇒ Je ne participe pas beaucoup aux jeux-concours. Je pense que c'est un
358 outil parmi d'autres pour attirer du monde. Tout à l'heure, j'avais pris
359 l'exemple des réductions pour les étudiants afin de les inciter à venir ; je
360 trouve ça intéressant. Proposer des cartes de fidélité ou d'autres
361 avantages similaires est aussi un plus, clairement.

362 • Dans quelle mesure est-ce que la communication digitale doit s'améliorer aujourd'hui ?

363 ⇒ Je pense que vraiment, avoir une chouette page **Insta**, ça fait vraiment
364 toute la différence. Je pense que l'aspect visuel ne fait pas tout. Je prends
365 l'exemple d'un magasin de seconde main qui a fermé, situé près de chez
366 moi Elle avait un magasin extrêmement soigné et une page **Instagram**
367 incroyable ; il n'y avait que des commentaires positifs sur sa sélection de
368 vêtements. Elle fonctionnait par thèmes, comme le cirque ou Noël, et ses
369 vitrines étaient magnifiques. Cependant, la commerçante était vraiment
370 antipathique. Sur sa page **Google**, les avis étaient unanimes : magasin
371 magnifique, mais accueil désagréable. Quand on entrait, c'était
372 dérangeant ; on se sentait presque surveillée, comme si elle nous jugeait
373 pour savoir si nous méritions d'acheter ses vêtements. Malgré la beauté
374 du lieu et le soin apporté aux vitrines, je suis persuadée que c'est son
375 attitude qui a causé la faillite du magasin. C'est dommage, car si elle avait
376 pris en compte les critiques pour s'améliorer, elle aurait eu plus de
377 monde. J'en ai discuté avec plusieurs personnes : personne n'avait envie
378 de revenir à cause de cet accueil, alors que ses pièces étaient de grande
379 qualité et très bien choisies. Il y a vraiment un tout qui joue : l'esprit
380 commerçant est primordial. C'est ce qui manquait à cet établissement qui

381 était pourtant, au niveau de l'esthétique et d'Instagram, l'un des plus
382 beaux magasins que j'ai vus, toutes catégories confondues.

383 • Penses-tu qu'il existe un décalage entre les Millennials et la Gen Z dans leur rapport
384 avec le vendeur en magasin ?

385 ⇒ Je ne vais pas parler pour toute une génération. Je pense que dans toutes
386 les tranches d'âge, il y a des personnes qui se remettent en question et
387 essaient d'avoir une consommation plus éthique, en allant dans les
388 friperies et en faisant attention. J'ai l'impression que ça concerne toutes
389 les générations confondues. Cependant, je sais que dans la génération Z,
390 avec l'expérience du Covid, il existe une peur du contact humain et une
391 anxiété sociale plus forte. Pour certains jeunes, il est peut-être plus
392 compliqué de se rendre dans des magasins physiques et de devoir
393 interagir avec un vendeur ou une vendeuse. Je n'ai pas ce problème
394 personnellement, mais je sais que certains ressentent ce genre
395 d'angoisse.FD

396 • Donc pour toi, si je comprends bien, la génération z a besoin d'être davantage rassurée
397 avant de procéder à un achat ?

398
399 ⇒ Peut-être, oui, et je pense qu'il y a tellement une habitude d'acheter en
400 ligne, que certains jeunes n'osent même plus aller acheter en vrai en fait,
401 et y a vraiment ce contact social qui a été brisé un peu avec le covid par
402 exemple. Et donc, oui, peut-être, il y a cette création de liens qui doit être
403 refaite.

404
405 • Ok. Merci pour cet entretien, c'est la fin. Pour terminer, est-ce qu'il y a un point que
406 nous avons abordé sur lequel tu aimerais revenir ou que tu souhaiterais approfondir ?
407 As-tu en tête une anecdote personnelle, positive ou négative, qui a marqué ton parcours
408 de cliente en friperie ? Par rapport à tout ce qu'on vient de se dire, y a-t-il un élément
409 qui te semble aujourd'hui essentiel pour l'avenir de la seconde main ?

410 ⇒ Là comme ça, je pense que je n'ai rien qui me vienne à l'esprit.

411 • Ok. Merci beaucoup.

412

413 $\Rightarrow$ Avec plaisir.

Sofia Huberty

- L'enregistrement est lancé. Bonjour **Sofia**.

⇒ Bonjour **Emma**.

- Parlons un petit peu de toi : ton nom, ton prénom, ta fonction, où est-ce que tu habites ?

⇒ Je m'appelle **Sofia Huberty**, j'habite à **Spa** et pour le moment je suis toujours étudiante.

- Tu as quel âge ?

⇒ J'ai 22 ans.

- Enchantée. J'aimerais savoir quelles sont tes habitudes de consommation en matière de vêtements. Voilà, détaille-moi un petit peu.

⇒ Euh, j'achète pas des vêtements régulièrement, mais quand j'en achète, c'est plutôt en grosse quantité d'un coup. Mais je garde mes vêtements plusieurs années.

- Est-ce que t'achètes parfois sur **Vinted** ?

⇒ Oui.

- Qu'est-ce qui t'attire dans **Vinted** ?

⇒ Euh, c'est surtout le prix, qui est bien plus abordable qu'en magasin, mais j'achète pas vraiment des habits sur **Vinted**, c'est plus des accessoires, des chaussures, que vraiment des vêtements.

- 33 • Et alors quand tu cherches des vêtements, est-ce que c'est des pièces particulières ou
34 t'as pas vraiment d'exigences au début ?

35
36 ⇒ Non, pas spécialement, parce que je m'habille de manière assez
37 classique. Je mets toujours le même type de couleur, le même type de
38 vêtement depuis toujours. Donc, j'ai pas spécialement de critère de
39 recherche. A part que oui, ça doit être dans certains coloris, mais après,
40 je peux aussi changer un peu mes habitudes s'il y a vraiment quelque
41 chose qui me tape dans l'œil quoi.

- 42
43 • Est-ce que tu achètes de temps en temps en friperie ?

44
45 ⇒ Non, jamais. J'acheté peut-être une fois, maintenant que j'y pense, une
46 fois ou deux, mais des accessoires.

- 47
48 • Qu'est-ce qui te rebute en fait dans la fripe ? Qu'est-ce que tu n'aimes pas et que tu
49 retrouves dans les magasins classiques ?

50 ⇒ Ben ce que je trouve dérangeant dans les friperies, c'est qu'il y a toujours
51 une odeur de vieux vêtements. Même si les vêtements sont lavés, il y a
52 toujours cette odeur-là qui est un peu persistante, et c'est un peu
53 dérangeant. Ça me dérange aussi de devoir fouiller pendant des heures
54 pour trouver quelque chose, parce qu'il y a certaines fripes où ce n'est
55 pas rangé par taille et cetera. Moi, ça m'embête de devoir chercher
56 pendant des heures l'habit. Et aussi, souvent, les friperies sont fort
57 encombrées, il y a des vêtements partout, on ne sait pas où donner de la
58 tête. C'est ça qui m'empêche d'acheter dans ce genre de magasin.

- 59
60 • Donc toi, c'est l'aspect un peu esthétique qui te dérange?

61
62 ⇒ Ben, plutôt l'aspect pratique du magasin. L'esthétique ou l'ADN du
63 magasin, ça, je m'en fous. Peu importe, c'est juste la manière dont les
64 vêtements sont rangés : s'ils sont trop serrés, si on sait circuler entre les
65 rayons... Parce qu'il y a certaines fripes où tu sais à peine bouger. C'est

surtout ça quoi. Et aussi l'hygiène des vêtements, parce qu'il y a vraiment une odeur...

- Est-ce que tu constates que... je ne sais pas, tu vas parfois à **Maastricht** ou dans d'autres villes, est-ce que leurs friperies sont peut-être mieux rangées ou organisées ?

⇒ Ben, ça du coup, je sais pas, parce que je me rends pas spécialement dans les friperies, et même si j'en vois une, ben je m'arrête pas spécialement.

- Est-ce que quand tu rentres dans un magasin lambda hein, par forcément une fripe, est-ce que le contact avec le vendeur va vraiment influencer ton achat ?

⇒ Ça dépend du magasin. Si je suis dans une boutique indépendante, oui. Parce que j'aime bien que la personne prenne le temps de me montrer des habits, d'aller me chercher des trucs, de me dire 'oh, ca, ça vous irait bien', de me faire essayer, que dans les grandes enseignes, je m'en fous.

- Est-ce que tu penses que pour les jeunes de notre génération (13-28 ans), le fait que le vendeur soit très solaire, humain, voire un peu tactile, ça peut les impacter ? Est-ce qu'on recherche ça ou est-ce qu'on le fuit ?

⇒ Je ne pense pas spécialement que ça va influencer l'achat ou pas. Je ne dirais pas qu'on le fuit, mais je ne dirais pas qu'on le cherche non plus. Si c'est là, ok. Mais on ne va pas courir après.

- Penses-tu qu'une personnalité forte du vendeur aide à mieux vendre ? Ou au contraire, ça freine ?

⇒ Ben, ça peut être un frein aussi. C'est un levier et un frein en même temps. Moi, si j'ai un vendeur qui est trop avenant, qui est à la limite de l'oppressant... je n'achète pas, je m'en vais.

- 98 • Quel type de relation entretiens-tu avec les vendeurs ? Par exemple dans la nouvelle
99 boutique "*Vitamine*" qui a ouvert ?

100
101 ⇒ Ben ici, c'est une relation différente, parce que la vendeuse a le même
102 âge que moi. C'est plus une relation « copine-copine » que cliente-
103 vendeuse.

- 104
105 • Et ça, c'est quelque chose qui devrait être mis plus en avant ?

106
107 ⇒ Non, je ne pense pas. Ça dépend vraiment, c'est propre à chaque
108 boutique. C'est ça qui fait l'ADN de chaque boutique.

- 109
110 • Penses-tu que notre génération a d'autres attentes par rapport aux vendeurs que celle de
111 nos parents ?

112
113 ⇒ Ben, c'est vrai que les vendeurs, quand ils nous parlent à nous qui
114 sommes plus jeunes, ils nous tutoient. Ils sont plus familiers avec nous
115 qu'avec la génération au-dessus.

- 116
117 • Y a-t-il un décalage entre la manière dont ils s'adressent à la génération plus âgée et à
118 nous ? Est-ce que... je ne sais pas, ils utilisent avec nous des canaux qu'ils n'utilisent
119 pas avec eux ?

120
121 ⇒ Ben du coup, oui, avec nous ils sont plus familiers quoi...

- 122
123 • Est-ce qu'une friperie qui proposerait, même une boutique normale, un coin café, enfin
124 qui vendrait du café en même temps que des vêtements, ça te donnerait envie de rester
125 plus longtemps ? Et d'échanger avec d'autres personnes ? Ou simplement de te poser et
126 de passer un bon moment ?

127
128 ⇒ Non, pas spécialement. Ben, parce que l'alimentaire au contact du
129 textile, ça me dégoûte un peu en fait. Je trouve que ce n'est pas
130 hygiénique pour les vêtements. Commencer à vendre des produits de

131 bouche à côté de vêtements, alors qu'après on va les revendre à d'autres
 132 personnes, je trouve ça un peu dégueu.

133

134 • Est-ce qu'un magasin qui serait organisé comme un petit musée, tu vois, avec des photos
 135 (j'invente, hein), des photos à côté des vêtements pour montrer un peu d'où ils
 136 viennent, des photos de la gérante, est-ce que c'est quelque chose qui, toi, te toucherait
 137 particulièrement ?

138

139 ⇒ Ça, je trouve ça cool. Parce que, du coup, ça donne un peu une ADN à la
 140 boutique, et ça explique la boutique, je trouve.

141

142 • Donc toi, tu serais pour le système de faire un peu une boutique-musée pour vendre et,
 143 à la fois, montrer des images...

144

145 ⇒ Oui.

146 • Si un commerçant mettait un tableau vert, des murs entiers avec des tableaux à craie
 147 comme dans une classe, où les clients pourraient écrire des messages... Est-ce que ça
 148 t'inspirerait ou tu trouverais ça un peu bizarre ?

149

150 ⇒ Ben, je trouverais ça un peu bizarre. Ça n'a pas sa place dans un magasin
 151 de vêtements.

152

153 • Pour toi c'est connoté « brouillon » ? Quel adjectif donnerais-tu ?

154

155 ⇒ Désordonné.

156

157 • D'accord. Donc pas du tout d'aspect artistique ?

158

159 ⇒ Non. Ce n'est pas l'objectif d'un magasin de vêtements, je trouve.

160

161 • Et si un magasin lançait un jeu-concours photo sur *Instagram* pour tirer au sort des
 162 clients et faire un shooting pour la nouvelle collection, est-ce que ça t'attirerait ?

163

164 ⇒ Ça, je trouve ça cool. Après, ça dépend du magasin. Si c'est une fripe, je
165 ne vois pas... ce ne serait pas pertinent parce que les vêtements y sont
166 limités. Il n'y a pas 25 fois la même pièce, il n'y a qu'une fois la pièce,
167 donc ça n'aurait pas d'intérêt. Mais dans un magasin normal, je
168 trouverais ça cool.

169
170 • Est-ce que participer à un atelier d'upcycling, de couture ou de broderie t'intéresserait
171 ? Et est-ce que ça t'inciterait à devenir une cliente fidèle ?

172
173 ⇒ Ça, je trouve que c'est chouette. C'est une bonne idée pour permettre de
174 ne pas jeter un vêtement déchiré. Mais je ne pense pas que je deviendrais
175 cliente tout le temps juste parce qu'ils ont fait ça une fois.

176
177 • Et s'ils organisaient des événements plus gros ? Comme un DJ set avec des partenaires,
178 est-ce que ça te brancherait ou ça t'éloignerait ?

179
180 ⇒ Ben, ça m'éloignerait plutôt. Je ne vois pas l'intérêt dans un magasin de
181 vêtements.

182
183 • Ou à l'extérieur du magasin hein ?

184
185 ⇒ Oui, mais je vois pas l'intérêt.

186
187 • Est-ce que ce genre d'initiatives, les événements, pour toi, ça forcerait le mouvement de
188 groupe, le mouvement de communauté dans un magasin... ?

189
190 ⇒ Oui, ça peut.

191
192 • Est-ce qu'aujourd'hui, on a selon toi, une vraie avance, par rapport aux générations
193 antérieures, en ce qui concerne la communication digitale, est-ce qu'on est vraiment
194 plus doués ou est-ce que c'est un mythe ?

195 ⇒ Oui, ça bien sûr. Nous, on a grandi avec, donc euh... On sait. Même plus
196 besoin de l'apprendre.

- 197
- 198 • Ok, et donc il y a peut-être... Est-ce que pour toi, on a plus de potentiel pour développer
- 199 ce genre d'activités, ce genre de communauté, avec justement Instagram ?
- 200

201 ⇒ Oui, ça bien sûr.

202

- 203 • Est-ce qu'on a plus de potentiel pour développer ce genre de communauté avec
- 204 *Instagram* ?
- 205

206 ⇒ Oui, ça bien sûr. En tout cas, toucher une population plus jeune.

207

- 208 • Quel rôle jouent les réseaux sociaux dans tes choix de vêtements?
- 209

210 ⇒ Pff, je suis quand même fort influencée dans le style, mais mes

211 préférences personnelles restent prioritaires. Je vais être influencée par

212 les réseaux pour une couleur qui devient tendance, plus que pour un style.

213 Ce n'est pas parce qu'un crop top est à la mode que je vais en mettre un.

214 Par contre, si on dit « le vert sapin est à la mode », je vais regarder ce

215 que ça donne sur moi, et peut-être que j'achèterai.

216

- 217 • As-tu déjà participé à des jeux-concours ou challenges de marques ?
- 218

219 ⇒ Non, jamais.

220

- 221 • Si on devait réinventer la friperie idéale, par quel moyen pourrait-elle devenir une
- 222 marque à part entière ?
- 223

224 ⇒ Déjà, s'ils avaient des sites internet où ils mettent chaque pièce qu'ils ont.

225 Notre génération ne se déplace plus pour aller chercher une information.

226 On cherche de chez soi, et après on va voir. Si je cherche un pull à

227 capuche, je regarde d'abord sur le site s'il est dispo, et après j'y vais.

228

- 229 • Quel type d'événement organiserais-tu pour attirer les jeunes ?

230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258

⇒ Une inauguration, mais c'est tout.

- Pas d'évènements, genre des interviews avec des créateurs ou quoi ?

⇒ Non. Pas dans une friperie, non.

- Et si tu imaginais une fripe 100% pensée pour les jeunes, qu'est-ce qui serait différent ?

⇒ Je ne sais pas trop, je ne suis pas cliente... Peut-être plus de propreté.

- Quelles initiatives pourraient réduire l'écart entre la fripe « poussiéreuse » et la fripe « street wear » tendance ?

⇒ Déjà, la disposition dans le magasin : faire que ce soit plus avenant.
Mettre un ou deux mannequins avec des vêtements... mettre tout sur des cintres, ça ne donne pas envie.

- Et au niveau de la communication ?

⇒ Faire une page *Insta*, communiquer via *Insta*, mettre les « nouveaux arrivages » en story.

- Ok, ça marche. C'est la fin de l'entretien.

Léa Lamberto

- Bonjour ! Je m'appelle **Emma** et je suis en Master 2 de communication multilingue à **l'ULiège**. Je réalise cet entretien dans le cadre de mon mémoire sur la seconde main. L'objectif est de comprendre tes habitudes de consommation de vêtements (pas seulement en friperie), ta perception de la seconde main, tes attentes en tant que cliente et ce que tu penses de l'effet "communauté" sur les réseaux sociaux. Pour commencer, pourrais-tu te présenter : ton nom, ton prénom, ton âge, d'où tu viens, ce que tu fais dans la vie et quel est ton style vestimentaire au quotidien ?

⇒ D'accord. Je m'appelle **Léa**, j'ai 24 ans et je suis diplômée en logopédie. J'habite à **Theux**, en province de **Liège**. Mon style est vraiment très classique. J'aime bien parfois ajouter des petites pièces un peu fantaisie, mais je reste sur du très sobre : souvent du gris, des jeans... Je ne porte pas beaucoup de robes. J'aime beaucoup les vêtements un peu "old school", mais je n'assume pas toujours de les porter.

- A quelle fréquence est-ce que tu vas acheter des vêtements ?

⇒ Oh, alors là... Je dirais une fois par mois, pas plus. Et je fonctionne vraiment au coup de cœur : si ce n'est pas un coup de cœur, je n'achète pas.

- D'accord. Et où vas-tu chercher tes vêtements ? Est-ce que c'est plutôt en magasin physique, dans des boutiques indépendantes, des grandes chaînes, sur **Vinted**, en seconde main ou en friperie ? Qu'est-ce qui t'intéresse ?

⇒ Je fais un peu de tout. Je vais beaucoup dans les magasins outlet. J'achète rarement au prix plein parce que je trouve que dans les grandes chaînes, c'est beaucoup trop cher pour la qualité que c'est. J'aime bien commander sur **Vinted**, c'est sympa, mais j'ai eu une mauvaise expérience il y a peu, donc j'ai un peu diminué. En général, j'achète vraiment quand il me faut quelque chose ; je ne fais pas de shopping sur un coup de tête, sauf exception, par exemple si je vais à **Roermond** (centre outlet) : là, c'est la journée où j'achète un peu plus. Sinon, je varie : parfois des petites boutiques indépendantes, parfois ailleurs.

- Ok.

- 34 ⇒ Parfois j'achète dans les grandes chaînes, mais par exemple *Zara, H&M* et
35 tout ça, je suis de moins en moins fan.
- 36
- 37 • D'accord. Et est-ce qu'il t'arrive de te rendre en friperie de temps en temps, ou pas du
38 tout ?
- 39 ⇒ Ça m'est déjà arrivé plusieurs fois. Mais je trouve que, dans celles où j'ai été, les
40 vêtements sont souvent très abîmés. C'est dommage... Je pense qu'aujourd'hui,
41 comme il existe beaucoup d'autres solutions pour revendre ses vêtements
42 (comme *Vinted*), ce qui arrive en friperie est de moins bonne qualité ou plus
43 usé.
- 44
- 45 • D'accord. Et trouves-tu que tes habitudes de consommation et ton style ont changé
46 depuis quelques années ? Par exemple, en fonction de ton âge, de ton budget, de tes
47 valeurs ou de tes intérêts ?
- 48 ⇒ Oui, beaucoup. Depuis mon voyage au Canada, j'ai énormément changé mes
49 habitudes. Je fais beaucoup plus attention à la fabrication, aux matières utilisées
50 et à la provenance du vêtement. Par exemple, je n'achète plus de polaires en
51 polyester classique ; j'essaie de privilégier le polyester recyclé, des choses
52 comme ça. Et puis, il y a le budget : je me rends mieux compte de la valeur de
53 l'argent depuis que je gère mon propre budget et que ce n'est plus celui de mes
54 parents. Donc oui, mes habitudes ont beaucoup évolué. D'ailleurs, je récupère
55 souvent des vêtements de mes sœurs ou de ma maman qu'elles ne veulent plus
56 ou qui sont trop petits. Au final, j'ai assez peu de vêtements neufs.
- 57
- 58 • D'accord. Et quand tu entres dans un magasin, quel rapport préfères-tu avoir avec le
59 vendeur ou la vendeuse ?
- 60 ⇒ En général, je préfère le tutoiement partout. Ça n'arrive pas souvent qu'on me
61 tutoie en magasin, mais je préfère ça. Par contre, je préfère qu'on me laisse
62 regarder tranquillement. Je ne demande pas souvent conseil parce que je
63 regarde, et si ça me plaît vraiment, j'essaie. Je ne vais pas essayer tout le magasin
64 non plus. Et je trouve que quand on te conseille trop, tu te sens un peu obligée
65 d'acheter.
- 66

- 67 • Ok, je comprends. Et si, du jour au lendemain, tu ouvrais ta propre boutique, ton propre
68 business, comment transmettrais-tu ta personnalité dans ton activité ?

69 ⇒ Oh là.

- 70
71 • Je veux dire, cela pourrait passer par l'ambiance quand on entre dans la boutique : la
72 musique, la manière de s'adresser au client, la décoration... Certains mettent des photos
73 d'eux, d'autres des citations d'auteurs qu'ils aiment. Comment rendrais-tu ta boutique
74 "artistique" à ta manière ?

75 ⇒ Je pense que je ferais un truc vraiment "cool". Quand on rentre, c'est agréable,
76 on se sent bien. Il y aurait une petite odeur diffusée, des trucs comme ça. Je
77 rangerais les vêtements de manière à ce qu'il y ait un côté plus sombre d'une
78 part, et toutes les couleurs d'autre part, pour créer des espaces où les gens savent
79 tout de suite où aller chercher. Je mettrais des petites décorations sympas... Par
80 contre, ce que je ne ferais pas, c'est mettre de la musique comme dans certains
81 magasins... Genre chez *Urban Outfitters*, c'est une musique toujours hyper
82 forte, ce n'est pas du tout accueillant pour tout le monde. C'est une clientèle très
83 spécifique. Moi, par exemple, si je vais faire du shopping avec ma mamie, je ne
84 vais pas aller là-bas, rien que pour la musique.

- 85 • Ah oui, d'accord. Donc pour toi, c'est important de garder une musique qui ne soit pas
86 trop... enfin, qui soit un minimum "commerciale" pour attirer un peu tout le monde ?

87 ⇒ Je ne sais pas si c'est "commercial"... Je pense que ce serait plutôt du genre jazz,
88 ou un truc dans ce style-là, tu vois. Un truc calme.

- 89
90 • Oui, ça semble évident. Est-ce que tu ressens un décalage entre ta manière de
91 consommer des vêtements et celle de tes parents, par exemple ? Quand vous entrez dans
92 un magasin, sens-tu une différence dans votre façon de regarder les articles, d'essayer
93 ou de parler avec le vendeur ?

94 ⇒ Oui... enfin, je pense que ma maman partage beaucoup les mêmes idées que
95 moi. C'est elle qui m'a élevée, donc j'ai gardé beaucoup de ses habitudes. Mon
96 papa, lui, n'achète jamais de vêtements, donc voilà ! Je pense qu'on fonctionne
97 beaucoup au coup de cœur toutes les deux. On regarde toujours d'où vient le

vêtement et on fait attention à l'enseigne dans laquelle on se trouve. Je pense que je suis peut-être un peu moins consommatrice que ma maman, mais on se ressemble assez.

- Ok, est-ce que tu suis certaines boutiques ou certaines marques sur *Instagram* ?

⇒ Je suis plutôt des comptes comme ça, que vraiment des comptes de magasins, quoi. Parce que je ne sais pas, ce sont tout le temps les mêmes mannequins... Et je trouve ça un peu culpabilisant. On se dit : « Bah oui, c'est beau sur la fille, mais sur moi... ». Puis ça ne m'apporte rien parce que je ne commande jamais sur Internet, donc voilà. Je n'en suis pas tant que ça des influenceurs mode. Je suis plutôt des comptes qui, par exemple, comparent deux marques et disent : « Eux, on peut davantage les suivre car on voit d'où viennent leurs matériaux », contrairement à d'autres.

- Ok, est-ce que t'as déjà participé à des jeux concours ou pas du tout ?

⇒ En vêtements, je ne pense pas. Sauf si c'est dans une boutique que j'aime vraiment et que j'ai, par exemple, un bon cadeau de 100 €. Ça m'est déjà arrivé, mais ce n'est pas fréquent en tout cas.

- D'accord. Et aujourd'hui, si je te parle de mode inclusive ? La mode inclusive, c'est le fait d'accepter de s'habiller à la mode quelle que soit sa morphologie, pour toutes les silhouettes. Selon toi, est-ce que c'est quelque chose de typique de notre génération, ou est-ce que ça existait déjà avant ?

⇒ Non, je ne m'y connais pas vraiment en mode d'aujourd'hui, mais je pense qu'on ose beaucoup plus montrer des parties de son corps qu'on n'avait pas l'habitude de montrer avant. Du coup, les générations au-dessus se disent : « Oh, c'est très osé », alors que c'est juste qu'ils n'ont pas l'habitude. Mais je pense que, même avant, les gens suivaient la mode quelle que soit leur morphologie.

- D'accord. Et si, par exemple, une friperie ouvrait et proposait un site internet ? Est-ce que tu penses que le site internet est quelque chose qui attirerait plus de jeunes, pour choisir, regarder les pièces proposées ou les événements ?

130 ⇒ Pour moi, c'est sûr. Je suis d'ailleurs une fille qui vend de la seconde main sur
131 les réseaux ; chaque fois qu'elle poste des trucs, je me dis : « Ah ouais, c'est
132 sympa », et je vais quand même voir sur son site. Son magasin est à
133 **Bruxelles**, je crois, donc je n'y ai jamais été, mais je pense que oui, le site est
134 utile. C'est sûr que si la boutique a de la visibilité grâce à ça, ça aide... Parce que
135 surtout à **Spa**, c'est une petite ville, les gens ne vont pas forcément passer devant
136 tout le temps.

137

- 138 • D'accord. Est-ce que c'est important pour toi de faire partie d'une communauté, que ce
139 soit celle d'une marque ou d'un influenceur ? Est-ce qu'il y a des personnes ou des
140 marques qui t'inspirent vraiment dans ta vie de tous les jours ?

141 ⇒ Pas vraiment. J'ai un style un peu "aléatoire" et très personnel ; je ne suis pas
142 vraiment les modes. J'aime bien, par exemple, les styles un peu masculins,
143 comme un pull de garçon porté par une fille d'une manière spéciale, mais au
144 quotidien, je ne m'habille pas spécialement en fonction de ce que j'ai pu voir
145 ailleurs.C

- 146 • Et si, par exemple, une boutique à **Spa** ouvrait et proposait des ateliers de
147 customisation, de réparation, de couture ou de broderie... Est-ce que c'est quelque chose
148 qui t'attirerait, ou qui attirerait éventuellement tes amis ou ton entourage ?

149 ⇒ Ah oui, je pense ! Il y a beaucoup d'ateliers de couture pour l'instant, je trouve
150 que ça se développe fort. Après, personnellement, je ne suis pas très habile de
151 mes mains, donc voilà ! Mais je pense que oui, ça pourrait vraiment plaire.

152

- 153 • D'accord. Et est-ce qu'on peut, selon toi, rendre compatible une boutique avec un coin
154 café ? Ça ne se fait pas encore beaucoup, mais c'est une idée que j'avais eue : essayer
155 de trouver un petit coin dans une boutique où l'on propose du café d'un côté et des
156 vêtements de l'autre.

157 ⇒ Alors là, ça me fait sourire parce que c'est vraiment mon but dans la vie ! J'ai
158 vraiment un projet, à plus ou moins long terme, d'ouvrir un café.

159

- 160 • Ah oui ?

161 ⇒ Mon projet serait avec un concept comme ça... ce ne serait peut-être pas des
162 vêtements, mais un concept un peu culturel, soit avec des livres, soit autre chose.
163 Je suis persuadée que ça marche : j'ai été voir une conférence il y a un mois d'ici
164 où ils expliquaient justement que ça commençait vraiment à se développer et
165 que c'était de très bonnes idées. Si on veut se lancer et ouvrir un café, par
166 exemple, ça peut faciliter les choses pour s'en sortir financièrement d'avoir une
167 autre petite partie à côté où l'on vend des vêtements.

168 • Ok.

169 ⇒ Et ouais, du coup je pense que ce serait vraiment "cool". J'irais tout le temps en
170 tout cas, s'il y en avait un café-boutique. Et si c'est le mien, ce sera encore
171 mieux !

172

173 • Ben oui, c'est marrant que ce soit ton projet aussi ! Mais oui, ça peut vraiment être un
174 chouette espace d'échange, ce serait cool.

175 ⇒ Ouais, j'ai déjà imaginé que dans mon café, je mettrais par exemple une tringle
176 où les gens pourraient venir déposer des vêtements pour les vendre à petit prix.
177 J'ai déjà imaginé ça... Ce ne serait pas que des vêtements, mais il pourrait y avoir
178 un espace dédié. Ou même un système où les gens viennent déposer leurs
179 vêtements, un peu comme les "boîtes à livres" : ils déposent ce dont ils ne
180 veulent plus et en reprennent d'autres, même sans forcément payer. C'est une
181 idée.

182

183 • Non mais c'est génial ça ! Combiner au final le café, les vêtements et pourquoi pas les
184 livres ? Tu as l'air d'être passionnée de lecture... C'est une super idée, c'est génial !

185 ⇒ Oui.

186

187 • Que penses-tu du fait d'organiser un événement musical à côté d'une boutique de
188 vêtements ? Par exemple, des DJ sets. Quel est ton ressenti là-dessus ?

189 ⇒ Je trouve ça sympa ! Je n'ai jamais été à ce genre d'événement, mais j'ai des
190 copines qui y vont quand même souvent. Moi, je trouve ça vraiment chouette.

191 • Ok.

192 ⇒ Franchement... Je trouve que la population qui va à ce genre d'événements...
193 C'est un peu des clichés, mais ce ne sont pas des « prout-prout » ou des... enfin,

ce sont des gens qui ont des valeurs plus ou moins toutes semblables. Et ce sont toujours des gens « bien », je trouve. Ce ne sont pas des bagarreurs comme ceux qui vont dans *le Carré à Liège*, qui vont aller... c'est la merde, quoi. C'est plus... "peace".

- Ok. Et si une boutique proposait, pour sa prochaine collection, de prendre 10 abonnés au hasard sur son compte *Instagram* pour faire un shooting photo... Est-ce que c'est quelque chose qui t'attirerait, ou tu te dirais que c'est une opération un peu trop "marketing" ?

⇒ Non, je me dis pourquoi pas... Si l'éthique de la boutique est bonne, si elle a des bonnes valeurs... Et si c'est de la seconde main, d'office c'est bien. Enfin, moi je trouve ça bien, et donc autant que ça marche ! Il faut faire du marketing autour pour que ça fonctionne. Je pense que ce n'est pas une mauvaise idée. Maintenant, moi, je n'irais jamais faire un shooting parce que je n'aime pas ça du tout, mais pourquoi pas ? Je trouve l'idée pas mauvaise.

- D'accord, et j'aimerais bien approfondir ton projet de café combiné à d'autres activités. Comment organiserais-tu ton marketing ou ta communication digitale par rapport à ça ?

⇒ Oh... Bah, je pense que ce qui marche le mieux, ce sont les stories. Après, il faut un certain nombre d'abonnés et tout ça, mais... Je ne sais pas trop, peut-être faire des petits concours, des trucs pas trop exagérés, juste pour faire venir les gens, pour qu'ils découvrent et qu'ils se disent : « Ah, c'est vraiment bien ici, on est bien ». Je pense qu'au début, il faut faire gagner des petites choses parce que c'est ça qui attire les gens. Et puis après, peut-être faire un post par mois, je ne sais pas trop.

- Ok. Et est-ce que c'est important, selon toi, pour attirer les jeunes générations, de faire plus d'événements, plus de jeux-concours ou de promotions ? Ou pas forcément ?

⇒ Bah, je pense que c'est quelque chose qui fonctionne, c'est sûr. Pour se faire connaître, c'est bien de pouvoir faire ça, mais je pense que ça dépend aussi de la population visée. C'est sûr que pour les jeunes ça marche, mais moi, je ne compte pas viser que les jeunes non plus.

227

228 • C'est quel public cible que tu vises plus ou moins ?

229 ⇒ Je viserais un peu tout le monde, tous les âges... Autant les étudiants que les
230 gens qui travaillent, par exemple ceux qui font du télétravail et qui pourraient
231 venir se poser un peu, ou des personnes qui veulent juste venir avec une copine
232 boire un petit café tranquille. Ça peut même être des pensionnés qui viennent
233 boire leur petit café, c'est vraiment très large.

234

235 • D'accord. Et est-ce que tu penses que dans un magasin comme le tien, ton projet en tout
236 cas, il serait possible de mettre à l'œuvre de l'art ? Par exemple, exposer des
237 photographies, mettre des petites citations d'auteurs que tu aimes bien... Est-ce que c'est
238 quelque chose qui te ferait plaisir spontanément et qui transmettrait un peu ta
239 personnalité dans la boutique ?

240 ⇒ Oui, carrément ! C'est aussi dans mes idées. C'est vraiment toutes mes
241 idées, parce que mes parents font de la photo et mon compagnon s'est lancé
242 aussi là-dedans. J'ai toujours eu plein de cadres chez moi, j'ai fait plusieurs
243 expos et j'aime vraiment bien ça. Donc quand je parlais de trucs « culturels », je
244 pensais à ça : exposer des photos, exposer de l'art, des trucs qui me parlent. Je
245 n'exposerais pas n'importe quoi, mais ce serait pour éventuellement les vendre
246 ou même juste pour la déco, pour que ce soit beau et que moi aussi, je me sente
247 bien dans l'endroit.C

248

249 • Ok cool, et est-ce que tu joues d'un instrument par hasard ?

250 ⇒ Un tout petit peu le piano, mais pas beaucoup.

251

252 • Et tu mettrais par exemple un piano dans ta boutique ?

253 ⇒ Ok, carrément ! Je pense qu'on va collaborer parce que ce sont exactement les
254 mêmes idées que moi ! Oui, c'est prévu. Ouais, faire par exemple un jeudi par
255 mois un petit concert...

256

257 • Ok.

258 ⇒ Oui, ou un « micro ouvert » et celui qui veut vient chanter... Ce sont tous des
259 trucs qui doivent encore se concrétiser, mais c'est dans mes idées !

- 260
- 261 • D'accord. De manière très synthétique, qu'est-ce qui, selon toi, éloigne vraiment les
- 262 jeunes de la seconde main ? Est-ce que c'est le côté désorganisé des friperies ? L'odeur
- 263 ? La communication digitale mal faite ? Le manque d'événements ?

264 ⇒ Oh... Je pense que la majorité des jeunes sont très attirés par tout ce qui est "à

265 la mode", tout ce qui est nouveau : « Oh regardez, j'ai un nouveau sac, j'ai un

266 nouveau pull ». Quand ça vient d'une friperie, tu peux moins facilement dire «

267 C'est un nouveau pull », tu vois ? Je pense que c'est surtout ça. Après, je pense

268 aussi qu'aller acheter en friperie, ça part d'une sensibilisation et pas spécialement

269 d'une publicité. Tous les gens qui y vont sont quand même déjà un peu

270 sensibilisés à l'environnement, à la surconsommation... Je ne suis pas sûre que

271 si on fait vraiment de la "com" autour de ça, ça change tout. Je pense que ça part

272 vraiment du fait de sensibiliser à l'achat de seconde main en général, plutôt que

273 de faire la pub d'un magasin spécifique qui en vend. Je ne sais pas si tu vois ce

274 que je veux dire ?

- 275 • Si, je comprends ton idée. Est-ce que, dans ta manière de consommer des vêtements, tu
- 276 es plus en quête d'« être » que d'« avoir » ? Quand tu achètes, est-ce que tu te dis : «
- 277 OK, ça correspond à ma personnalité », plutôt que de simplement vouloir « posséder »
- 278 le vêtement ?

279 ⇒ Oui, bah ouais ! Moi, clairement oui. Avant... Quand je me suis mise avec mon

280 copain, lui était très consommateur. Il aimait porter de beaux vêtements, il

281 mettait le prix dans des marques juste pour pouvoir dire : « J'ai ce vêtement-là

282 ». Il est toujours un peu comme ça, mais moins qu'avant, je trouve. Et moi,

283 quand on s'est mis ensemble, je l'ai beaucoup suivi ; j'ai acheté des trucs dont

284 je me demande aujourd'hui si c'était vraiment nécessaire. Je pense qu'avant,

285 j'étais plus comme ça, mais depuis qu'on est revenus du Canada, on a

286 complètement changé d'optique. J'ai fait un gros tri : tout ce qu'il ne me fallait

287 plus, je l'ai soit donné à des associations, soit revendu sur Vinted. Je garde

288 vraiment le nécessaire et, dans ma tête, je n'achète plus rien tant que je n'en ai

289 pas besoin.

290

291 • Ok.

292 ⇒ Ou alors si c'est vraiment un énorme coup de cœur, parce que ça me
293 correspond, et pas pour « l'avoir » par possession. Je ne suis pas du genre à
294 acheter un sac *Love & Hugo* parce que tout le monde en a un, juste pour pouvoir
295 dire que j'en ai un.

296 • D'accord. C'est intéressant quand tu dis qu'en revenant du Canada, tu as complètement
297 changé ta perception de l'achat. Quel a été le tournant ? C'était quoi, la prise de
298 conscience ?

299 ⇒ Je pense que déjà, le fait d'être partis avec le strict minimum pour ne pas avoir
300 de grosses valises... on s'est rendus compte qu'on a réussi à vivre un an avec
301 juste trois pantalons et quatre pulls chacun. Et ça a été très bien, on n'avait pas
302 besoin de plus. Il y a ça, et aussi le fait qu'au Québec, c'était l'hiver, il faisait très
303 froid. Les gens se foutent de ce qu'ils portent, ils s'en foutent de la mode parce
304 qu'ils ne veulent juste pas avoir froid. Personne ne va te juger parce que tu as
305 un pull de randonnée au travail. C'est une autre vision, ça relativise l'importance
306 de l'apparence par rapport au confort. Et dans la deuxième partie du voyage, on
307 était dans une petite ville de sportifs, un peu "tranquille", pas hippie mais
308 presque. Il y avait des friperies à tous les coins de rue. Il n'y avait pas de grosses
309 enseignes, mais beaucoup de petits indépendants, des marchés de créateurs qui
310 retravaillaient des vieux jeans pour en faire des vestes... Les gens n'achetaient
311 pas beaucoup de vêtements neufs. On a vraiment aimé cette "vibe".

312 • Est-ce que tu as remarqué qu'il y avait moins cet effet de mode là-bas ?

313 ⇒ Très fort. Après, le Québec en été je ne sais pas, mais c'est sûr que ce n'est pas
314 la même mode. S'il y a une mode, ce n'est pas du tout la même qu'ici. Ceux
315 que je voyais suivre fort la mode, c'était surtout des ados. Après, j'ai
316 l'impression que chacun a sa personnalité.

317 • À quel âge est-ce que ça s'arrête, l'effet de mode, pour toi ? Quand tu regardes autour
318 de toi.

⇒ Je dirais vers mon âge, un peu ma génération, environ 25 ans. Quand tu es un peu affirmé, que tu te lances dans la vie et que tu te dis : « Voilà, mon style c'est ça », et pas « Je suis le style de tout le monde parce que j'ai envie qu'on me regarde ou qu'on se dise que j'ai mis un truc beau ». Au Canada, j'ai vu beaucoup de petites boutiques indépendantes, des cafés, des fleuristes, qui font leurs propres vêtements. Ils choisissent du 100% coton bio et ajoutent un petit flocage de leur marque. Les gens portent ces vêtements de marques locales ou même leurs pulls de club de vélo dans la vie de tous les jours. Ce sont des choses qui ont une valeur, une histoire. Au Québec, on va te dire : « Ah, ton pull Patagonia est trop beau », parce qu'on reconnaît la qualité, pas juste le visuel.

- D'accord. Les gens sont plus axés sur la qualité et l'utilité que sur le pur style. Et pour renforcer l'esprit de communauté, que mettrais-tu en place pour que les gens se sentent liés aux valeurs d'une boutique ?

⇒ La transparence. J'aime quand on entre et qu'il y a un petit cadre qui explique : « Qui on est, d'où viennent nos produits ». J'ai été sur le site de *Passenger* l'autre jour : dès la première page, tu sens leur "vibe". C'est important de dire : « C'est 100% bio, fabriqué à tel endroit, sans travail d'enfants, sans plastique ». Pouvoir retracer l'origine est essentiel. Chez *C&A*, il n'y a pas de personnalité, tu ne peux pas t'investir émotionnellement dans le magasin.

- Ok. Oui, pour moi c'est bon, tu as répondu à toutes les questions, même parfois implicitement. Tu as aussi répondu à des points de mon questionnaire. C'est parfait pour moi. Évidemment, toutes tes données seront anonymisées, donc on ne saura pas que c'est toi qui as répondu. Merci en tout cas de m'avoir accordé du temps pour cet entretien. Et si tu connais des gens qui seraient intéressés, n'hésite pas à leur parler de mon étude !

Laura Leroy

- Ton prénom, ton âge, ce que tu fais dans la vie, où tu habites et quel est ton style de tous les jours ? Quelle place accordes-tu aux vêtements au quotidien ? Je te laisse la parole.

⇒ Je m'appelle **Laura Leroy**, j'ai 21 ans. Pour l'instant, je suis étudiante en psychologie, mais à côté, je travaille justement dans la vente de chaussures. Quant à mon style, j'avoue que je n'en ai pas vraiment de défini, j'alterne un peu entre tout. Je pense que c'est tout ce qu'il y avait à dire.

- Peux-tu préciser dans quels magasins ou sur quelles plateformes tu achètes tes vêtements ?

⇒ J'achète un peu partout, mais principalement dans des magasins physiques. Globalement, je vais dans les grandes enseignes comme **H&M** ou **Hollister**. Il m'arrive aussi d'aller chez **Pull&Bear** et **Bershka**, mais j'avoue que je n'y trouve pas spécialement mon bonheur. Sinon, il m'arrive d'acheter de temps en temps sur **Vinted** quand je trouve quelque chose qui me plaît ; j'achète plutôt là-dessus.

- Est-ce que tes habitudes d'achat ont évolué avec le temps ?

⇒ Depuis que j'ai commencé à m'habiller et à payer mes vêtements moi-même, mes habitudes ont pas mal évolué. Au début, avec mes premières paies d'étudiante, je passais de grosses commandes sur des plateformes de fast fashion, principalement sur **Shein**. Mais cela a beaucoup changé car j'ai fini par préférer les magasins physiques. C'est plus agréable de pouvoir discuter avec les gens. J'ai aussi commencé à beaucoup plus utiliser **Vinted**, que j'ai démocratisé dans ma consommation au détriment des grosses plateformes ligne.

- D'accord. Donc, si je comprends bien, tu consommes la seconde main uniquement via **Vinted** ?

⇒ Globalement, oui. Après, j'aimerais bien pouvoir me dire, par exemple une fois par mois : « OK, je me donne un budget et je vais acheter en friperie ». Je suis déjà allée dans quelques boutiques, mais je n'y ai jamais vraiment trouvé mon bonheur. J'aimerais consommer davantage de cette façon, mais il n'y en a pas

- 34 beaucoup près de chez moi. C'est donc plus par facilité que je vais dans un centre
35 commercial ou que j'achète en ligne.
- 36
- 37 • Comme tu dis ne pas y aller souvent, qu'est-ce qui t'attire ou au contraire t'éloigne d'une
38 friperie, de manière très générale ?
- 39 ⇒ Ce qui va m'éloigner, c'est quand ce n'est pas ordonné. J'aime que ce soit rangé
40 par taille, c'est plus facile pour aller directement vers ce qui m'intéresse. Si les
41 vêtements sont disposés sans aucune logique, cela m'énerve de devoir fouiller
42 et je me décourage vite, au risque de passer à côté de quelque chose. Par
43 exemple, à *Amsterdam*, j'étais allée dans une friperie où les vêtements étaient
44 entassés les uns derrière les autres sur les portants. C'était vraiment trop
45 condensé et je n'aime pas du tout ce côté-là. En revanche, quand c'est ordonné
46 par taille, dans des bacs ou sur des cintres, cela me plaît beaucoup mieux.
- 47
- 48 • C'est donc principalement l'aspect organisationnel qui te dérange. Selon toi, qu'est-ce
49 qui pourrait améliorer la fréquentation des friperies ? Dans mes entretiens
50 précédents, l'odeur des vêtements revenait énormément. Est-ce que toi aussi, cette
51 odeur un peu vieillotte te gêne ?
- 52 ⇒ C'est vrai que dans l'ambiance générale du magasin, c'est un peu embêtant.
53 Après, quand j'achète un vêtement, je sais que je vais le laver, donc ce n'est pas
54 quelque chose qui me dérange en soi. Je me dis qu'il passera d'office à la
55 machine, même s'il s'agit d'un vêtement neuf acheté chez *H&M* par exemple.
56 Ca ne me pose pas spécialement de problème.
- 57
- 58 • D'accord, ça marche. Nous parlions tout à l'heure de la fast fashion. Quelle est ta vision
59 actuelle de ce secteur et des polémiques qui l'entourent ? Comment la consommes-tu ?
60 Quels sont les paramètres qui entrent en jeu quand tu achètes de la fast fashion ?
- 61 ⇒ Pour moi, c'est le prix avant tout. C'est vrai que c'est super abordable. Pour le
62 prix d'une seule pièce en boutique classique, on peut en avoir trois sur ces
63 plateformes. C'est cet aspect financier qui pousse les gens à acheter. Il y a aussi,
64 comme tu le disais, la facilité de trouver ce que l'on veut grâce à la mise en avant
65 des tendances en tête de rayon ou sur les mannequins. En ligne, on reçoit un
66 mail avec la tendance du moment et c'est tout de suite mis en avant. Ce sont

vraiment ces deux aspects, financier et tendance, qui dominent. Pourtant, on sait que ce n'est pas bien du tout, que ce soit au niveau environnemental ou pour les conditions de travail des employés. Mais d'un autre côté, je peux comprendre quelqu'un qui a une situation financière difficile. Je comprends aussi les personnes qui ne font pas des tailles standards, comme les personnes en surpoids. C'est beaucoup plus facile pour elles de trouver leur bonheur sur ces plateformes ou dans ces magasins que pour quelqu'un qui fait un 38 et qui peut s'habiller partout. J'entendais d'ailleurs le témoignage d'une fille qui expliquait qu'elle achetait sur *Shein* par manque de choix, car elle ne trouvait pas de grandes tailles ailleurs.R

- D'accord. C'est donc vraiment le large éventail de choix qui séduit encore la jeune génération. Personnellement, quand tu rentres dans un magasin, est-ce que tu aimes que la personnalité du vendeur se ressente ? Par exemple dans l'interaction, dans la musique diffusée... Est-ce que tu préfères un vendeur très "cash" qui va te dire franchement : « Laisse tomber ce pantalon, ça ne te va pas », ou un vendeur qui prend grand soin de sa clientèle, quitte à être parfois un peu faux ? Qu'est-ce qui caractérise notre génération par rapport à cela, selon toi ?

⇒ Mon avis personnel, c'est que j'aime bien que les vendeurs soient honnêtes, mais sans être brusques. Plutôt que de dire simplement : « Laisse tomber ce pantalon », l'idéal est de rediriger la cliente. Par exemple : « Cette coupe n'est peut-être pas la meilleure pour vous, mais si vous recherchez ce style, voici un modèle qui pourrait mieux vous aller. » C'est un mélange des deux : être honnête, dire si la taille ne convient pas ou si le vêtement ne met pas en valeur, tout en redirigeant la personne gentiment.

- Ok.

⇒ Plutôt que de dire simplement : « Voilà, ça ne vous va pas, au revoir », il faut savoir accompagner. Après, mon avis est un peu biaisé car, travaillant dans la vente, on attend de nous d'être à 100 % au service du client, d'être toujours extrêmement gentil, de ne pas le déranger ni de le froisser. Il faut vraiment y aller avec des pincettes et garder le sourire en permanence. Par conséquent, j'ai tendance à observer beaucoup plus l'attitude du vendeur quand j'arrive dans un magasin : son sourire, l'impression d'être la bienvenue ou non... Si je demande par exemple de retirer un vêtement d'un mannequin et que je vois le vendeur

souffler, je me dis immédiatement : « C'est bon, je m'en vais ». Je suis très influencée et attentive à tous ces points. Pour moi, il faut être honnête tout en restant agréable pour bien conseiller.

- Est-ce que tu sens que c'est parfois difficile à mettre en place, toi qui travailles dans ce milieu ? Le fait de rester honnête et en accord avec tes valeurs tout en devant vendre ? La vente est un état d'esprit et il faut rester aligné, ce qui est complexe. Quelles sont les difficultés auxquelles tu fais face par rapport à cela ?

⇒ Parfois, on donne son avis de façon bienveillante en conseillant plutôt telle taille ou tel modèle, mais on se heurte à un certain esprit de contradiction chez certains clients. Ils demandent un avis, mais ils ne sont pas toujours prêts à l'entendre. Il faut savoir jauger si la personne veut une honnêteté totale ou si elle cherche simplement à ce qu'on aille dans son sens. On le sent vite face à la personne. Si je conseille une couleur et qu'elle me répond par un « oui, mais », je vais lui donner mes arguments une fois. Si elle insiste encore, je lui dirai simplement : « C'est votre choix, si vous vous sentez mieux dans celui-là, prenez-le ».

- Ok.

⇒ Oui, il faut jauger un peu. Je ne dirais pas que c'est "à la tête du client", mais on doit savoir sur quel pied danser. Est-ce qu'on est 100 % honnête ? Est-ce que la personne est réceptive ou, au contraire, est-ce qu'on doit un peu la brosser dans le sens du poil pour finaliser la vente ? C'est vraiment ça la difficulté : on ne sait pas toujours quelle attitude adopter. Il n'y a pas de solution miracle, on s'adapte au fur et à mesure.

- Et quand tu observes notre génération, tes proches ou tes amis, est-ce que tu sens qu'il y a une interaction différente avec le vendeur par rapport à la génération de nos parents ?

⇒ Si l'on reste sur la même thématique, je pense que notre génération recherche avant tout un avis sincère et 100 % honnête. La génération de nos parents se situe plutôt dans un entre-deux : ils apprécient l'honnêteté, mais il ne faut pas y aller trop franchement, il faut encore utiliser des pincettes. Quant à la génération

précédente, le vendeur devait être totalement au service du client et être en accord avec tout ce qu'il disait.

- D'accord. Penses-tu que ce soit typique de notre génération que le vendeur incarne sa propre boutique, un peu comme un influenceur ? Est-ce que les générations précédentes n'accepteraient peut-être pas qu'un vendeur soit "trop" présent, qu'il mette en avant son charisme ou expose ses états d'âme sur les réseaux sociaux ? Est-ce spécifique à notre génération d'aimer avoir quelqu'un de réellement humain en face de soi ?

⇒ Oui, clairement. On a besoin d'avoir quelqu'un qui représente réellement les valeurs de son entreprise, qui mette ses articles en avant et qui soit, encore une fois, 100 % honnête. On cherche un peu cette démarche d'influenceur parce que c'est ce que nous suivons sur les réseaux sociaux ; les magasins s'adaptent à cette tendance. C'est typique de notre génération de rechercher cette incarnation de l'image de marque. Pour illustrer, je vais prendre l'exemple de deux marques de lingerie. Il y a d'abord la marque **La Table Ronde**, je ne sais pas si tu vois ?

- Oui, je vois très bien.

⇒ **La Table Ronde** s'adresse, de ce que j'ai constaté, à un public de femmes à partir de la quarantaine. L'approche y est plus douce : on vient souvent voir en cabine si tout se passe bien, on conseille beaucoup, on est très proche de la cliente. À côté, on a **Indicé**. Les vendeurs y sont assez polyvalents ; ils viennent voir de temps en temps si tout se passe bien ou si l'on a besoin d'aide, mais sans harceler le client. Ils laissent davantage de liberté pour regarder et faire ses choix, tout en donnant un avis honnête si on le demande. Ça touche beaucoup plus notre génération. Leur slogan, "Cool Lingerie" je pense, colle vraiment à cette image plus détendue. Personnellement, c'est ce que j'apprécie chez eux.D

- C'est très intéressant cette comparaison avec le domaine de la lingerie et la communication digitale des marques. Est-ce que tu ressens, pour certaines enseignes, un sentiment d'appartenance ou de communauté ? Je sais que beaucoup de marques utilisent ce système, comme **Martine Cosmetics** qui est très connue, ou même **Dr. Martens** avec cet "esprit de gang". Est-ce que tu as déjà eu ce sentiment d'être affiliée à une marque, de faire partie d'un groupe ?

⇒ Faire partie d'un groupe, je dirais que non, pas vraiment. En revanche, adhérer aux valeurs des marques que j'achète, ça oui. Par exemple, j'adore acheter chez *Rituals* ; j'aime énormément cet esprit de détente et le fait de prendre soin de soi. Je me suis même déjà posé la question de savoir si je pourrais travailler chez eux, parce que je me sens vraiment en accord avec cet univers. Après, faire partie d'un "gang" comme tu le disais pour *Martine Cosmetics*, non, pas spécialement.

- D'accord. Et est-ce que tu as des amis dans ton entourage proche qui se sentent affiliés à une marque ? Ça peut même être *Apple*, par exemple. Je sais que cela concerne pas mal de personnes qui ne s'en rendent pas forcément compte, mais...

⇒ Oui, tout à fait. Je sais que ma belle-mère, par exemple, regarde la présentation en ligne et la vidéo promotionnelle à chaque sortie d'un nouvel *iPhone*. Elle se sent vraiment ciblée par leur publicité. Elle se sent un peu privilégiée de recevoir leurs e-mails, par exemple. Elle est vraiment très focalisée sur *Apple*. Dès qu'on lui demande un conseil, elle se positionne presque comme une conseillère de la marque. Je pense que pour elle, c'est vraiment cet aspect-là.

- Ok, et dans tes amis ?

⇒ Dans mes amis proches, non. Enfin, je ne sais pas si cela compte, mais j'ai une amie qui est très présente sur les réseaux sociaux. Elle essaie justement d'attirer les marques pour obtenir des partenariats. Par exemple, avec la marque de sport *TEVEA* (ou similaire), elle les identifie souvent, elle porte beaucoup leurs vêtements... Je pense qu'elle aimerait vraiment faire partie de leur "famille" d'influenceurs. Je ne sais pas si ça entre dans ce cadre, mais voilà.

- Toute réponse est bonne, ne t'inquiète pas. Est-ce qu'il t'arrive de participer à des jeux-concours organisés par des boutiques sur les réseaux sociaux ? Qu'est-ce que cela te procure comme sentiment de jouer à ce genre de choses ?

⇒ Ca dépend du concours. S'il s'agit de gagner un lot exceptionnel, comme un séjour à *Disneyland*, je vais être très emballée. Je vais m'imaginer toutes les possibilités si je gagne ; cela m'impacte vraiment. Je vais y penser pendant des semaines et attendre le résultat avec impatience. En revanche, si c'est un plus

petit lot, je me dis que si je gagne, c'est très bien, mais si je perds, ce n'est pas grave. Dans tous les cas, je vais beaucoup plus m'intéresser à la marque durant cette période. Je vais suivre plus attentivement ce qu'ils font et regarder s'ils organisent d'autres concours par la suite, même si j'ai perdu.

- Est-ce que tu penses que les jeux-concours sont typiquement le genre de choses qui accentuent l'effet de communauté ?

⇒ Oui, je pense. Sur les réseaux sociaux, les jeux-concours demandent d'office de s'abonner aux pages *Instagram*. Finalement, on finit par suivre la marque, regarder ses stories et on se sent un peu plus visé par son contenu. Ça joue beaucoup, surtout avec l'obligation de s'abonner ou de s'inscrire à la newsletter. En donnant son adresse mail, on reçoit ensuite de la publicité, ce qui fait qu'on suit la marque de beaucoup plus près.

- Est-ce que, selon toi, la mode inclusive est quelque chose qui caractérise typiquement notre génération ? Imaginons qu'une boutique lance un concours pour présenter sa nouvelle collection et sélectionne au hasard 10 abonnés sur *Instagram* pour un shooting photo dans ta région. Est-ce que cela renforcerait ta sympathie pour la marque et te donnerait le sentiment d'y appartenir ?

⇒ Oui, tout à fait. Ce qui est bien, c'est l'absence de critères de sélection rigides, du type : « On recherche une femme grande, blonde, faisant tel poids ». Là, c'est vraiment le hasard. Dans les abonnements *Instagram*, on trouve de tout. En voyant le résultat du shooting, on se retrouverait avec plein de visages différents, et pas seulement des mannequins présélectionnés. Ce serait des gens comme toi et moi, qui n'ont pas forcément les caractéristiques classiques du mannequinat. Ça permet d'avoir une bien meilleure vision de la marque. C'est beaucoup plus communautaire : on sent que la marque ne fait pas ses projets seule dans son coin, mais qu'elle intègre réellement ses clients et prend en compte leur avis.

- Est-ce que, selon toi, la mode inclusive est vraiment ce qui nous sépare des anciennes générations ?

⇒ Ah oui, franchement. Si l'on reprend l'exemple des mannequins, des marques comme **Dior** vont systématiquement choisir des célébrités au physique "typique" : grandes, minces, jolies, sans aucune imperfection cutanée. À l'inverse, il est aujourd'hui beaucoup plus démocratisé d'inclure tous les types de profils. J'ai vu une publicité l'autre fois et je me suis dit : « Ah, c'est bien », parce qu'on y voyait plusieurs types de peaux. C'est peut-être un détail, mais on montrait des taches de rousseur, ce qu'on ne voyait pas avant à la télé, ou encore une femme atteinte de vitiligo. C'était vraiment beaucoup plus inclusif. Je trouve ça positif car cela permet de s'identifier. C'est typique de notre génération car nous avons ouvert les yeux sur cette notion d'inclusion et sur les différences de chacun. Tout le monde peut se reconnaître dans ces publicités, alors qu'une pub **Dior**, à part te faire dire : « J'aimerais être comme elle, peser 50 kilos », elle ne permet pas l'identification. Au contraire, elle peut complexer les gens. Nous avons démocratisé cela, alors que la génération précédente, face à une femme avec du vitiligo dans une pub, aura tendance à être plus fermée et à se demander : « C'est quoi ça ? Pourquoi nous montre-t-on des femmes comme ça ? ».

- C'est super, tu partages du bon contenu et des idées très intéressantes que je n'avais pas encore eues dans les entretiens précédents. Si tu repenses à ton profil d'acheteuse, as-tu déjà vu des boutiques organiser des événements particuliers, comme des ateliers d'upcycling, un petit marché de Noël ou d'autres activités qui sortent de la simple vente de stock ?

⇒ Je sais que **Rituals** organise des ateliers pour ses clients "premium", par exemple pour la création d'un parfum. L'entrée est gratuite, on crée son produit et on repart avec. Pour les autres marques que je fréquente, je ne vois pas vraiment d'événements de ce type. En revanche, l'enseigne pour laquelle je travaille organise régulièrement des choses. Récemment, ils ont fait venir la voiture de **Retour vers le futur** sur le parking ; les clients pouvaient venir prendre des photos librement. Ils organisent aussi des collectes de chaussures deux fois par an, avant c'était pour **Les Petites Trouvailles**, maintenant c'est pour une société de recyclage. Les clients apportent leurs paires en bon état. En ce moment, pour Noël, ils font aussi des collectes de vivres pour les personnes dans le besoin. Ce

sont des petits événements sans obligation d'achat, mais qui permettent de faire venir du monde indirectement.

- D'accord. Et est-ce que tu trouves que c'est quelque chose qui manque un peu dans les boutiques en général, ce côté humain à travers des événements autres que la vente ? En tant qu'acheteuse, est-ce que c'est un aspect qui te manque pour réussir à créer un lien moins commercial avec le vendeur ?

⇒ Oui, clairement. Ça permet de casser cette image de "marque-robot" ou de vendeur simplement au service du client. C'est une autre façon d'échanger avec les gens. On se sent considéré comme un être humain et pas juste comme un "ticket de caisse". Ces petites activités permettent de se dire : « Tiens, ça fait longtemps que je n'ai plus été dans ce magasin », et cela donne une très bonne image de l'enseigne. En tant qu'acheteuse, j'aimerais qu'il y ait ce genre d'événements plus souvent. Je sais que cela me pousserait indirectement à acheter : même s'il n'y a pas d'obligation, en tant que consommatrice, l'initiative me plaît et je vais d'office faire un petit tour dans la boutique pour regarder.

- D'accord. Et est-ce que tu serais intéressée par la présence d'un coin café dans la boutique ? C'est une idée un peu folle, mais c'est vrai que lorsqu'on fait du shopping entre amis, on aime bien montrer ses achats après coup. Le coin café est un lieu où l'on se sent bien, un espace pour partager ses trouvailles. Est-ce que c'est quelque chose qui t'attirerait ou trouverais-tu cela un peu "trop" marketing ?

⇒ Non, pas du tout, je pense que j'aimerais beaucoup. Encore une fois, mon avis est un peu biaisé car l'entreprise pour laquelle je travaille propose justement ces petits coins café dans chaque magasin. Mais même en tant que cliente, j'apprécie énormément. On fait son tour, puis on se pose. Cela permet aussi de réfléchir : si j'hésite entre deux pulls, prendre un café permet de cogiter un peu. Faire du shopping, c'est fatigant, il faut marcher, il y a du monde, il fait parfois chaud... Pouvoir se poser, c'est chouette. Je trouve que cela manque dans les autres magasins ; ne serait-ce qu'un banc pour s'asseoir trente secondes et poser ses sacs, ça ferait du bien. J'ai constaté que les clients aiment beaucoup ce petit coin café. Ça rend l'expérience plus conviviale, plus humaine. Ce n'est pas juste : « Voilà les vêtements, achetez et au revoir ».

- Mets-toi maintenant dans la peau d'une future gérante. Si demain tu lançais ta propre boutique ou ta ligne de vêtements, que mettrais-tu en place pour transmettre ta personnalité ? Comment t'y prendrais-tu pour attirer spécifiquement les jeunes, et pas seulement les anciennes générations ?

⇒ Déjà, dans la disposition même de la boutique, il y aurait un fil conducteur. Tout serait classé par tendance pour plus de facilité. Côté décoration, sans que ce soit "too much", j'ajouterais des éléments qui me ressemblent, comme des affiches tendances. Un truc qui marche vraiment bien, ce sont les petites étiquettes "Vu sur les réseaux". Quand les clients viennent, ils cherchent souvent ce qu'ils ont vu sur *TikTok*, comme les bottes *Ugg* par exemple. Ce petit détail attire tout de suite les jeunes vers un coin précis. Il faut aussi être très présent sur les réseaux sociaux, mais pas juste pour poster une photo brute du produit. Il faut proposer du contenu inspirant : des idées de looks, des présentations ludiques, un peu à la manière d'une influenceuse. La nouvelle génération a besoin de s'identifier à quelqu'un. Enfin, l'image de marque passerait par l'attitude des employés : ils doivent être le reflet de ma personnalité et correspondre à ce qu'un jeune recherche. C'est-à-dire quelqu'un qui conseille vraiment, qui ose rediriger le client vers autre chose si nécessaire. En résumé, je miserais sur une esthétique très digitale et une dynamique "influence/tendance".

- D'accord, c'est super. Ce sont beaucoup de choses intéressantes. Tu parlais de ta décoration et de mettre des petites affiches en lien avec les réseaux sociaux. On voit d'ailleurs de plus en plus de friperies et de boutiques aujourd'hui qui mélangent l'art, la photographie et le "retail" (la vente de vêtements) ; elles transmettent leurs passions dans leur magasin. Sans indiscrétion, quelles sont tes passions personnelles à toi ?

⇒ En ce moment, c'est plutôt le sport. Ensuite, ce sont des petites créations... J'aime bien la décoration, c'est un peu un mélange de tout. J'ai un univers assez marqué, j'aime beaucoup *Disney* par exemple. Voilà, j'aime bien aussi...

- D'accord. Est-ce que, par exemple, une boutique qui inviterait les clients à écrire sur un énorme tableau serait quelque chose que tu trouverais génial ou un peu ringard ? Il n'y a aucun jugement sur tes réponses, bien sûr.

⇒ C'est assez nuancé. En tant que cliente, je trouverais ça super chouette de pouvoir laisser un petit mot. Ça permet de laisser sa trace quelque part et de s'approprier un peu l'endroit. Après, cela pourrait aussi mal tourner : si l'on peut écrire ce que l'on veut, certains pourraient en abuser. On peut avoir des groupes de jeunes de 15 ou 16 ans qui font les magasins pour s'amuser, qui "font les ados" et qui pourraient écrire des choses qui ne plairaient pas à tout le monde. Le principe est vraiment bon pour "laisser sa marque", mais la question est de savoir jusqu'où on laisse les gens aller.

- D'accord. Et de quelle manière mettrais-tu concrètement cet aspect multisensoriel en place dans une boutique ?

⇒ Comme tu le disais, je suis très sensible aux odeurs. Quand je sens quelque chose d'agréable, je me dis : « OK, je reviendrai ». Certains magasins ont vraiment leur odeur typique. Un exemple frappant, c'est *Disney* : chaque hôtel a sa propre signature olfactive. C'est très puissant car dès qu'on ressent cette odeur, on l'associe immédiatement à l'endroit. Pour ma boutique, je diffuserais une odeur distinctive mais douce, pour ne pas sur-stimuler le client, afin qu'il puisse associer ce parfum à ma marque. C'est comme les chaussures *Cienta*, elles ont une odeur spécifique que tout le monde identifie. Après, il y a aussi la musique et l'ambiance : il faut que la playlist soit travaillée, que l'on sente une intention derrière.

- Ok.

⇒ Par exemple, si c'est un style un peu plus urbain, est-ce que l'on va passer tout type de musique ou une musique plus spécifique ? C'est très cliché, mais de la techno ou quelque chose qui s'accorde vraiment avec le style de vêtements ? Si c'est un magasin de lingerie, est-ce que ce sera une musique plus douce ? Il y a donc l'odeur, la musique... Et pour le visuel, il faut ajouter des petites touches de ta personnalité pour t'approprier réellement ta marque. Il ne faut pas que ce soit trop agressif, mais il faut quelque chose qui attire l'œil sans en faire trop.

- Au niveau de la communication avec le client, nous venons de parler de l'espace multisensoriel. Mais comment ferais-tu participer concrètement le client dans ta

boutique ? J'évoquais le tableau à la craie, mais cela peut prendre d'autres formes. Par exemple, une petite table avec des livres coups de cœur, ou des ouvrages un peu drôles à faire découvrir. Comment mettrais-tu cela en place, que ce soit en boutique physique ou virtuelle ?

⇒ Des petits sondages, je dirais. Je pense que les gens aiment bien qu'on leur demande leur avis. Par exemple, des sondages du genre : « Qu'est-ce que vous aimeriez voir dans la boutique ? Quelles marques aimeriez-vous retrouver ? ». Il faut que le client voie que son avis compte. On peut aussi laisser la possibilité de donner son avis, que ce soit sur *Google*, sur un tableau mural ou dans un livre d'or. Après, on pourrait imaginer des petits concours, comme celui du "meilleur dessin" : demander aux gens de dessiner leur représentation de la marque ou l'image qu'ils en ont. On en fait un concours, et le dessin gagnant est affiché en boutique. On pourrait changer le dessin tous les mois, par exemple.

- J'aime beaucoup l'idée ! Je vais te poser une dernière question de synthèse qui englobe un peu tout ce que nous avons vu. Selon toi, que faudrait-il absolument améliorer dans les friperies pour séduire définitivement la génération z ? Que ce soit au niveau de la communication digitale, du lieu physique ou du contact humain... Qu'est-ce qui nous prouverait que c'est le bon chemin pour consommer de la seconde main et arrêter la fast fashion ?

⇒ Je dirais qu'il faut vraiment structurer davantage les étalages. Il faut classer par taille, par catégorie, pour faciliter l'accès aux articles. C'est un cliché, mais notre génération est un peu celle de la "flemme" : on cherche la facilité. Si un magasin n'est pas forcément mal rangé, mais qu'il n'a aucune structure claire dans les tailles ou les rayons, cela nous décourage. Le choix des vêtements et les styles proposés peuvent parfois freiner l'achat. Il faudrait plus de mise en avant, être plus présent sur les réseaux sociaux pour essayer d'inspirer et mettre en avant les tendances actuelles. Il faut vraiment rester dans cette dynamique "d'influence" pour montrer qu'en friperie, on ne trouve pas que des clichés, comme une vieille veste en jean démodée depuis longtemps. Il faut prouver qu'on peut aussi bien trouver des tendances actuelles en seconde main et que ce n'est pas que du "vieux démodé" comme certains pourraient le croire.

- As-tu l'impression que notre génération est davantage en quête d'"être" que d'"avoir" ? Cherchons-nous à ce que le vêtement incarne notre personnalité et notre mood du jour, ou restons-nous dans une logique matérialiste où l'on cherche avant tout à posséder un objet pour ressembler à un modèle, comme une influenceuse ?

⇒ Je pense que c'est un entre-deux. Aujourd'hui, on a vraiment démocratisé la diversité des styles : chacun peut avoir son propre look, ce qui n'était pas forcément le cas avant. On s'éloigne de l'idée que tout le monde doit se ressembler, mais on reste dans une dynamique où l'on ne veut pas être trop "en marge". Au final, on crée de nouvelles cases. On a plus de liberté pour affirmer sa personnalité, mais on finit souvent par s'identifier à une "étiquette" ou à un groupe défini. On regarde comment s'habillent les influenceuses pour s'assurer que l'on "colle" bien aux codes de notre propre groupe. On vit encore dans une société hyper matérialiste : on a beau vouloir exprimer qui on est, si une influenceuse fait la promotion d'un nouveau produit de luxe, on ressent tout de suite le besoin de le posséder, même si ce n'est pas nécessaire.

Et vers quel âge est-ce que cette tendance s'inverse selon toi ? À quel moment as-tu senti que tu n'avais plus ce besoin viscéral de ressembler à tes copines ou à une célébrité ?

⇒ Honnêtement, c'est très récent. C'est seulement depuis peu que j'ai commencé à m'éloigner un peu "du troupeau" et du fil conducteur, même si ce n'est pas encore totalement acquis. Il y a un âge où l'on commence à se ficher du regard des autres. Je pense que cela arrive au moment où l'on quitte les secondaires pour entrer dans la vie adulte et la vie active. C'est là qu'on se rend compte qu'on a le droit de ne pas être comme tout le monde, même si, malgré tout, on s'enferme encore beaucoup dans des cases pour continuer à "coller au groupe".

- D'accord. Écoute, de mon côté, je n'ai plus de questions. Tu as d'ailleurs répondu implicitement à beaucoup de points dans tes explications. Est-ce que tu as des choses à ajouter, des anecdotes ou un ressenti sur cet entretien ?

⇒ Non, rien de particulier à ajouter, je pense avoir tout dit !

416 • Nickel, parfait. Merci beaucoup de m'avoir accordé ton temps. Toutes tes données
417 seront anonymisées, sois rassurée. Cela m'a vraiment bien aidée, donc merci encore et
418 bonne session d'examens !

419 ⇒ Avec plaisir, tant mieux si ça aide. Merci, à toi aussi ! Salut !

420

Églantine Marchand

- Salut **Églantine**, enchantée ! On a eu un petit souci de micro au début, mais c'est réglé. Je t'explique : je suis en Master 2 de communication multilingue à **Liège** et je réalise mon mémoire sur la seconde main. Mon but est de comprendre ce qui attire ou éloigne les jeunes de ce mode de consommation, tes habitudes, tes attentes en boutique et l'impact des réseaux sociaux. À ton tour : peux-tu te présenter (nom, âge, études, origine) et nous dire un mot sur ton style de tous les jours ?

⇒ Bonjour ! Moi c'est **Églantine**, j'ai 21 ans. Je suis en 3ème année de psychologie à **l'UMONS (Mons)**. Je viens de **Ghlin**, donc c'est juste à côté de l'université. Mes études se passent super bien.

- Comment est-ce que tu décrirais ton style vestimentaire au quotidien ?

⇒ Mon style est vraiment basique, je trouve. Avec les cours et tout ça, c'est souvent plus facile de mettre juste un pull et un jean. C'est mon uniforme quotidien. Après, pour les soirées ou des occasions spéciales, je soigne un peu plus mon look en mettant une robe ou une jupe, mais ça reste assez classique dans l'ensemble.

- D'accord. Et à quelle fréquence est-ce que tu vas acheter des vêtements ?

⇒ Ca dépend surtout des saisons. Je me rends compte que je porte souvent les mêmes choses, et quand l'hiver arrive, je réalise qu'il me manque une écharpe ou un accessoire. Je dirais que j'achète une fois tous les un ou deux mois, ce n'est pas très fréquent. Pour mes achats, je vais souvent dans des grands centres commerciaux comme **les Grands Prés (à Mons)**. C'est le plus pratique car tout est au même endroit et je peux faire plusieurs magasins différents sans chercher une enseigne précise. J'aime aussi **Vinted**, principalement parce que c'est moins cher pour un budget étudiant et que ça permet de délaisser la fast fashion. Par contre, j'ai du mal avec les articles déjà "souvent portés". Sur **Vinted**, je cherche exclusivement du neuf ou du très peu porté.

- 32 • Est-ce que tu trouves que tes habitudes de consommation ont évolué avec le temps
33 ? Que ce soit en fonction de ton budget, de ton âge ou de tes valeurs, comme l'écologie
34 ?

35 ⇒ Oui, je pense. Je pense notamment à la marque *Shein*. Je n'ai jamais voulu
36 acheter là-bas parce qu'avec toutes les vidéos que j'ai vues, on voit vraiment ce
37 que c'est...C'est pas bon pour l'écologie. Et puis, je trouve que les matières ne
38 sont pas qualitatives, ce n'est pas durable. Payer 4 € pour un t-shirt, d'accord,
39 c'est bien pour une semaine, mais s'il ne dure qu'une semaine... Autant mettre
40 30 € ou 50 € et le garder longtemps.

- 41 • Quand tu fais ton shopping sur *Vinted*, est-ce que tu "scrolles" un peu au hasard ou est-
42 ce que tu as une idée très précise de ce que tu cherches ?

43 ⇒ J'ai une idée vraiment précise. En fait, c'est souvent en allant dans les magasins
44 physiques (les centres commerciaux) que je repère des modèles. Je me dis :
45 "Celle-là est bien, mais il la faudrait plus courte", par exemple. C'est pareil pour
46 les chaussures : je vais chez *Adidas* pour essayer la paire, vérifier ma pointure
47 exacte, et ensuite je vais l'acheter sur *Vinted*.

- 48
49 • Qu'est-ce que tu trouves en seconde main que tu ne retrouves pas dans un magasin
50 classique ? Qu'est-ce qui te fait choisir *Vinted* ou une friperie plutôt que *les Grands*
51 *Prés* ?

52 ⇒ C'est l'idée que le vêtement a vraiment une deuxième vie. C'est satisfaisant de
53 se dire que plutôt que de laisser une pièce "dormir" chez quelqu'un, elle peut
54 servir à nouveau. C'est mieux que d'acheter un truc neuf qui va être produit à
55 nouveau parce que tu l'as acheté, ce qui crée un besoin de production
56 supplémentaire.

- 57 • Si tu devais donner un pourcentage de tes vêtements venant de la seconde main par
58 rapport au neuf, quel serait-il ?

59 ⇒ Je dirais moins de 20% pour la seconde main et les friperies.

- 60 • Qu'est-ce qui te repousse quand tu entres dans une friperie ? Qu'est-ce qui t'éloigne
61 immédiatement ?

⇒ C'est le côté "brouillon". Quand on rentre, il faut vraiment chercher. Souvent, il n'y a qu'une seule taille par article et ce n'est pas mis en valeur sur des mannequins comme dans les grands magasins. Il faut être vraiment motivée pour fouiller. Et puis, il y a les matières : parfois, on voit trop que c'est usé, ça donne moins envie. C'est vraiment le manque de mise en scène qui me bloque.

- Est-ce que l'odeur des vêtements te dérange ? Je sais que pour pas mal de personnes, c'est un frein. Est-ce que tu te dis parfois que l'hygiène n'est pas vraiment au rendez-vous ?

⇒ Non, pas forcément. Je me dis que ce n'est pas "grave" si ça sent un peu : on lave le vêtement avant de le porter de toute façon. Je n'ai jamais vraiment eu de mauvaise expérience avec ça, donc ça ne me bloque pas.

- Comment conçois tu le contact avec le vendeur ?

⇒ Si j'ai besoin d'aide, je préfère un contact convivial et familial. Mais je ne sollicite pas forcément les vendeurs car je suis très indécise ; j'ai peur de déranger en prenant trop de temps pour choisir. C'est mieux d'avoir quelqu'un, mais je ne cours pas après.

- Si tu ouvrais ta propre boutique, comment organiserais-tu l'univers visuel ?

⇒ Par la déco, bien sûr, mais surtout par la formation du personnel. Il faudrait que les employés reflètent la marque de la même façon, peu importe leur propre personnalité. Si on veut une ambiance "familiale", il faut déjà limiter le nombre d'employés pour garder cette proximité. L'attitude doit être celle de la marque avant d'être celle de l'individu. Et puis, on essaierait de tutoyer, de demander comment les personnes vont, d'être vraiment dans cette façon d'être là.

- Dans ta manière de consommer, ressens-tu un décalage avec tes parents ? Avez-vous la même approche ou ressens-tu de vraies différences entre les générations ?

⇒ Oui, il y a de vraies différences. Ma mère n'irait pas du tout dans une friperie ; pour elle, le vêtement a déjà été porté et elle ne voit pas pourquoi une autre personne devrait le porter après. Elle a un jugement très rapide : dès l'entrée, elle peut décider que le magasin ne lui plaît pas, même si elle y va souvent. Moi,

j'ai une approche plus ciblée : je rentre pour chercher un article précis et je suis prête à fouiller un peu pour trouver la pièce qui ressort.

- Est-ce que tu suis certaines marques ou boutiques sur les réseaux sociaux ?

⇒ Non, pas du tout.

- Et si tu t'abonnais un jour, est-ce que les jeux-concours seraient quelque chose qui t'intéresserait ?

⇒ Les jeux-concours ne m'attirent pas tant que ça. Si c'est pour gagner un "coffret cadeau" avec un article imposé qui ne me plaît pas, ça ne m'intéresse pas. Par contre, un bon d'achat, c'est différent, on joue moins avec la "chance" puisqu'on choisit ce qu'on veut. Je connais des gens qui participent en se disant "c'est toujours ça de pris", mais ils ne sont pas forcément "adeptes" de la marque pour autant.

- Est-ce que tu penses que la mode inclusive et le fait d'assumer sa morphologie (ne pas avoir une taille mannequin, s'habiller parfois "garçon manqué" ou très féminin) est quelque chose qui caractérise notre génération ?

⇒ Oui, je trouve qu'on s'accepte beaucoup mieux. J'ai une tante de 35 ans qui doit s'habiller en grandes tailles et elle n'est pas du tout à l'aise, elle n'assume pas. Les générations plus anciennes bloquent sur le chiffre : "Mince, je porte du XL, ça ne va pas", alors que ça ne représente pas grand-chose. Nous, on a moins peur, d'autant que la mode est au large (oversize). Porter du L, c'est devenu "la mode", donc c'est plus facile à accepter.

- Si une friperie organisait un shooting photo pour sa collection printemps en tirant au sort 10 abonnés *Instagram*, est-ce que tu aurais participé ?

⇒ Non, pas du tout. Ça n'attirerait que certaines personnes très précises qui aiment être "devant la scène". Par contre, regarder le shooting (les coulisses) serait plus apprécié que de le faire soi-même.

- D'accord. Et selon toi, est-ce que pour une friperie ou un magasin de seconde main (en dehors de *Vinted*), avoir un site internet est devenu presque obligatoire pour attirer les jeunes aujourd'hui ?

⇒ Oui, un site internet est très important. Encore une fois, on n'a pas envie de fouiller dans le magasin. Le site permet de chercher à l'avance avant de s'y rendre. Pour attirer les jeunes, *TikTok* serait le plus efficace, même si moi je n'y suis pas trop. Par contre, je ne me baserais pas sur *TikTok* pour juger de la qualité... je ne sais pas trop.

- Si une boutique organisait une action caritative (pour les sans-abris, par exemple), est-ce que cela renforcerait ton capital sympathie ou y verrais-tu du "social washing" ?

⇒ Je me renseignerais sur la marque. Pour les grandes marques connues, on sait souvent que ce n'est "pas net" et qu'elles cachent quelque chose derrière une bonne action. Je me poserais des questions et j'irais vérifier par moi-même. Par contre, je ferais plus facilement confiance à une petite boutique indépendante pour ce genre d'initiative.

- Serais-tu intéressée par un coin café dans une boutique ?

⇒ Ni l'un ni l'autre. Je n'ai pas d'attrait particulier pour ça, mais je ne me dirais pas non plus que c'est une incitation à la consommation. Pour moi, c'est utile pour ceux qui font du shopping toute la journée et qui veulent faire une pause. Mais je n'irais pas pour ça.

- Et participer à des ateliers de customisation, réparation, broderie ou upcycling ?

⇒ Ah oui ! Ça, ça a l'air vraiment chouette.

- Pour toi, est-ce qu'une boutique peut aussi devenir un lieu culturel, un lieu où l'art en général peut s'exprimer ? Par exemple, une boutique qui organiserait un DJ set ou une petite exposition à l'intérieur. Est-ce que ça t'attirerait ?

⇒ C'est difficile à dire. Je voyais plus l'art à travers la création de vêtements de mode ; c'est aussi une façon d'exprimer un art. Mais l'associer à autre chose, je ne vois pas trop. Je n'ai pas l'impression, d'après ce que j'entends autour de moi,

155 que les gens s'intéressent vraiment à la culture ou aux musées. Je ne pense pas
156 que cela changerait grand-chose.

157

158 • C'est intéressant ce que tu dis sur le fait d'intégrer l'art dans un vêtement. Qu'entends-
159 tu par-là ?

160 ⇒ Forcément, quand on porte un vêtement, c'est notre personnalité qui s'exprime.
161 Si on choisit un style très extraverti, on montre quelque chose de soi. C'est
162 comme une sorte d'art extérieur. Quand on voit la personne, on comprend qu'elle
163 est extravertie. À l'inverse, quelqu'un comme moi, qui m'habille très
164 simplement, on comprendra que je suis plutôt introvertie.

165 • As-tu déjà vu des boutiques qui organisent des événements ?

166 ⇒ C'est-à-dire ?

167

168 • Des événements au sens large : une soirée de vernissage, des ateliers maquillage ou une
169 collaboration avec une autre boutique.

170 ⇒ Ça me dit rien comme ça, non.

171

172 • Est-ce que tu crois que c'est un aspect qui devrait être plus développé pour créer un
173 esprit de communauté et attirer les jeunes ?

174 ⇒ Oui, je trouve. Regrouper plusieurs marques et faire une collaboration peut aider
175 l'une comme l'autre, même sur des sujets différents. Par exemple, pour l'achat
176 d'un vêtement, avoir une bougie offerte. Ce genre de choses serait vraiment
177 sympa.

178

179 • De manière plus synthétique et générale, par rapport à tout ce dont nous avons discuté,
180 qu'est-ce qui manque aujourd'hui dans les boutiques de vêtements de seconde main pour
181 attirer les jeunes ?

182 ⇒ Je ne fais pas forcément attention à l'agencement, mais je reviendrais vraiment
183 sur l'idée de mieux mettre en valeur les vêtements sur des mannequins. Au lieu
184 d'avoir des cintres alignés où l'on ne voit que l'épaule, il faudrait voir tout le
185 vêtement mis en avant. Cela changerait déjà beaucoup les choses.

186

187 • D'accord. Je pense que j'ai fait le tour de mes questions. Est-ce que tu as quelque
188 chose à ajouter ?
189 ⇒ Non, pas spécialement. Merci beaucoup.
190

Killian Jego

- Parfait. Pourrais-tu te présenter brièvement ? Indique ton âge, ta situation géographique et ton activité professionnelle. Comment décrirais-tu ton style vestimentaire et quelle place accordes-tu aux vêtements dans ton quotidien ?

⇒ Je m'appelle **Bryan Devreese**, j'ai 27 ans et je vis à **Provins**, en **France**. Je travaille dans la **Marne** en tant qu'ingénieur (cadre) dans l'industrie pharmaceutique depuis trois ans. Concernant mes habitudes de consommation, je me considère comme un gros acheteur, orienté vers les marques. Je privilégie la qualité à la quantité : j'achète moins souvent, mais je choisis de belles enseignes. Par exemple, je me focalise sur **Lacoste**, **Scotch & Soda** ou **Devred** pour les vêtements, et principalement **Adidas**, **Vans** ou **Timberland** pour les chaussures. J'achète généralement du neuf, mais presque exclusivement lors de promotions ou dans des magasins d'usine (comme à **La Vallée Village**). Si j'ai un coup de cœur pour une pièce de ces marques, je ne me fixe pas de limite de budget. En physique, je me rends en magasin environ une fois tous les deux mois. En parallèle, j'utilise beaucoup les sites de ventes privées comme **Showroomprivé** ou **Zalando Privé**. Lorsqu'il y a des réductions, je réfléchis beaucoup moins et j'achète plus facilement. Enfin, j'utilise **Vinted** pour des marques très spécifiques que je connais déjà (**Hollister**, **Lacoste**, **Le Coq Sportif**). Je n'y achète que des marques et des tailles dont je suis certain, car les coupes varient trop d'une enseigne à l'autre. Concernant la seconde main physique, je ne fréquente pas les friperies : il n'y en a pas à proximité et je n'ai pas envie d'aller jusqu'à **Paris** pour cela ; je préfère alors acheter du neuf.

- D'accord. Considères-tu que tes habitudes vestimentaires ont évolué avec le temps ?

⇒ Mon style a effectivement évolué. Je constate une nette différence entre ma garde-robe d'étudiant et celle d'aujourd'hui. À l'époque, n'ayant quasiment aucun budget, je me tournais énormément vers l'occasion sur **Vinted**. Pour une vingtaine d'euros, je pouvais obtenir entre cinq et dix t-shirts. C'était une solution pratique et économique. Dès que j'ai commencé à travailler, mes premières paies m'ont permis de m'offrir ce que je ne pouvais acheter qu'en seconde main auparavant. J'ai eu envie de me faire plaisir avec du neuf. Pour

ma première visite chez **Lacoste**, j'ai dépensé environ 500 € ; après cinq ans d'études, je voulais enfin acheter ce qui me plaisait sans passer par l'occasion. Mon style a également changé : étudiant, je portais beaucoup de pulls à capuche **Hollister**, dans un esprit "surfeur". En entrant dans le milieu professionnel, j'ai délaissé certains baskets pour des pulls plus classiques, des chemises et des bottines en cuir comme des **Timberland**, afin d'adopter une allure plus sérieuse.

- D'accord.

⇒ Plus le temps passe, plus je délaisse les vêtements à motifs pour des pièces plus sobres, comme de beaux pulls unis. Aujourd'hui, j'en suis arrivé à une situation où, après des semaines de travail intensives, mon petit plaisir du week-end est de m'offrir un vêtement. Ça me fait du bien et ça me rappelle pourquoi je travaille : je ne vis pas pour bosser, mais je bosse pour pouvoir me faire plaisir.

- Ok.

⇒ Quand j'arrive dans un magasin, je me dis : "Allez, je vais me faire un petit plaisir". Ça me permet d'oublier un peu la charge de travail des dernières semaines.

- Tu évoquais tout à l'heure le fait que les friperies sont principalement à **Paris** et que c'est un peu loin pour toi. Au-delà de la distance, y a-t-il d'autres facteurs qui te repoussent ou t'éloignent de ces magasins physiques de seconde main ?

⇒ Je dirais oui et non, car j'ai un exemple concret à te donner. J'ai visité plusieurs friperies lorsque j'étais chez mes parents à **Chartres**, et il y a deux mois, j'en ai fait deux ou trois à **Los Angeles**, près de **Venice Beach**. Ce dont je me rends compte en entrant dans une friperie, c'est que la sélection ne correspond souvent plus à mes goûts actuels. À **Los Angeles**, par exemple, on trouvait beaucoup de vêtements de style "surfeur", très typés **Californie** ou **Hollister**. Ce sont exactement les vêtements que je portais quand j'étais au lycée. Aujourd'hui, quand je croise des lycéens dans la rue, je vois bien que c'est le genre de pièces qu'ils recherchent et qu'ils achètent typiquement.

- D'accord.

⇒ En friperie, je retrouve surtout le style de vêtements que portent les lycéens. Les pièces que je recherche aujourd'hui, comme des pulls **Lacoste** classiques, n'y sont pas présentes. D'ailleurs, je sais que **Lacoste** a lancé une plateforme "**Lacoste Seconde Main**". Ca permet d'acheter d'occasion directement chez eux, avec l'assurance que les produits sont authentiques puisqu'ils sont revendus par la marque, le tout pour un prix plus abordable. Mon problème principal avec les friperies traditionnelles, c'est qu'à chaque fois que j'y vais, je ne m'y retrouve pas : ce n'est ni mon style, ni ce que je cherche.

- Ok.

⇒ C'est pas une question de pouvoir d'achat, c'est un choix de consommation. Par exemple, à **Chartres**, on trouve des t-shirts à 20 € en friperie. Même s'ils sont très beaux, ce n'est pas mon style. À prix équivalent, je préfère aller chez **Devred** m'acheter un t-shirt classique neuf ; le tarif est le même.

- Ok.

⇒ Un autre reproche que je fais aux friperies, c'est le manque de clarté dans l'organisation. On ne s'y retrouve pas forcément dans les tailles. Parfois, tous les t-shirts sont regroupés sans aucun tri par taille. Tu te balades, tu repères un modèle qui te plaît, puis tu te rends compte avec déception que ce n'est pas ta taille. Finalement, on finit par se demander à quoi bon fouiller si l'on n'est même pas certain de trouver quelque chose qui nous va.

- Je comprends.

⇒ Voilà, en résumé, ma relation avec la seconde main. Géographiquement, je n'ai pas de friperie à proximité. Même si je prends parfois le temps d'en visiter une quand l'occasion se présente, après deux ou trois tentatives, on se rend compte que l'on ne trouve pas ce que l'on cherche. Si les vêtements ne correspondent pas à ce que je définis comme mon style aujourd'hui, je finis par ne plus y aller. Je préfère alors consacrer mon temps à me rendre chez **Lacoste** ou **Devred** plutôt que dans une friperie. En revanche, j'utilise beaucoup la seconde main pour chercher des pièces très précises. Par exemple, j'ai une veste en daim **Scotch & Soda** : je savais que c'était un modèle spécifique d'une ancienne collection qui n'est plus vendue en neuf. Dans ces cas-là, je crée des alertes sur

- 107 *Vinted* pour retrouver ces vêtements de marques bien particulières qui me
108 plaisent. Cette veste valait entre 400 et 500 € neuve, et je l'ai obtenue à 120 €
109 sur *Vinted* parce que je savais exactement ce que je cherchais.
- 110 • Ok.
- 111 ⇒ Sur *Vinted*, grâce aux alertes et à l'immensité du choix, il est beaucoup plus
112 facile de trouver des vêtements qui me plaisent. De manière générale, je trouve
113 également que les prix y sont plus avantageux par rapport à ceux pratiqués en
114 friperie physique.
- 115
- 116 • Je comprends. C'est un point intéressant. Lors de ton voyage à *Los Angeles*, as-tu
117 trouvé que les friperies étaient différentes de celles que nous avons en Europe, ou était-
118 ce globalement le même style ?
- 119 ⇒ C'était pareil, bien que les boutiques soient beaucoup plus grandes là-bas.
120 Hormis la taille, c'était très similaire aux friperies que j'ai connues à *Chartres*
121 ou à *Brest* ; je n'ai pas noté de différence particulière. À chaque fois, j'ai
122 l'impression que c'est le même style de vêtements qui est proposé.
- 123 • Ok.
- 124 ⇒ Ce sont des vêtements un peu larges, assez atypiques. En tout cas, c'est un style
125 que je trouve original, mais que je ne pourrais pas porter personnellement. La
126 seule vraie différence, c'est qu'aux *États-Unis*, j'ai trouvé que c'était très cher
127 pour de la seconde main.
- 128 • Ok.
- 129 ⇒ Pas de t-shirt sous les 30\$.
- 130 • Ah oui, ouf.
- 131 ⇒ Bien sûr, le coût de la vie est plus élevé aux *États-Unis* qu'en *France*. Certes,
132 les vêtements étaient en très bon état et il s'agissait de marques comme *Levi's*,
133 mais 30 \$ reste une somme importante. Pour avoir comparé avec les boutiques
134 *Levi's* là-bas, la différence de prix avec le neuf était si faible qu'il valait parfois
135 mieux acheter du neuf.
- 136
- 137 • Je comprends tout à fait. Pour rebondir sur ce sujet, quel est ton avis sur la fast fashion
138 ? Est-ce que tu en consommes personnellement ?

129 ⇒ Tout est une question de prix. De mon côté, j'achète peu de vêtements, mais je
130 ne choisis que des pièces que j'estime de qualité. J'ai des pulls que je possède
131 depuis cinq ans et qui n'ont aucun accroc. Pour moi, quand on y met le prix, on
132 s'attend légitimement à ce que le produit dure dans le temps.

133 • Oui.

134 ⇒ La fast fashion, j'en ai acheté un peu quand j'étais plus jeune, mais je n'ai jamais
135 été un gros consommateur. Avec des t-shirts à 10 €, on ne fait rien : au bout d'un
136 an, ils sont troués et on les jette. Aujourd'hui, je n'en achète plus du tout et je ne
137 visite même plus ces magasins. Ma compagne, **Flora**, consommait beaucoup de
138 marques comme **Zara**, **H&M** ou **Promod**. Pour moi, c'est du prêt-à-porter bas
139 de gamme. Quand je vois des jeans à 20 € ou des t-shirts à 5 €, je me dis que ce
140 n'est vraiment pas cher, mais la qualité n'est pas là. J'essaie de la sensibiliser :
141 hier, elle cherchait une robe et je l'ai orientée vers une boutique de meilleure
142 qualité plutôt que chez **Promod**. Je privilégie les belles matières, comme la laine
143 ou le coton, plutôt que les tissus synthétiques "plastiques" qui ne durent pas.
144 Elle commence à intégrer cette vision et n'achète plus ces marques-là. Si les
145 jeunes continuent d'en acheter, c'est avant tout pour le prix. Quand on a peu de
146 moyens, on va là où on peut avoir la plus grande quantité. On le voit avec la
147 taille incroyable des sacs à la sortie de **Primark**.

148 • Ok.

149 ⇒ J'essaie aussi, même si c'est un peu hypocrite de dire ça, de privilégier de bonnes
150 matières et d'éviter les produits fabriqués au Bangladesh. Je préfère que ce soit
151 fait en Europe ou en Afrique du Nord. Même si les conditions de travail n'y sont
152 pas toujours idéales, c'est "moins pire" qu'au Bangladesh ou en Inde, où l'on ne
153 sait pas vraiment où en est le travail des enfants. Je préfère payer plus cher pour
154 quelque chose qui dure. Je me dis qu'au bout d'un moment, je peux me le
155 permettre, alors je le fais. Certaines pièces **Lacoste** sont d'ailleurs encore
156 fabriquées en France.

157

- D'accord. Penses-tu que l'effet de mode soit un frein pour les jeunes vis-à-vis de la seconde main ? Étais-tu toi-même sensible à la mode quand tu étais adolescent ? Parle-nous de cet aspect "tendance" qui pourrait influencer les jeunes à délaisser l'occasion.

⇒ Je ne dirais pas que la mode est un frein. Au contraire, je pense que les jeunes sont les premiers utilisateurs de la seconde main, notamment sur *Vinted*. Même si je connais des gens de mon âge ou plus vieux qui l'utilisent, les jeunes restent de très gros consommateurs de cette plateforme. Là où *H&M* et *Zara* sont extrêmement forts, c'est sur leurs campagnes de communication. Leurs publicités sont courtes, mais marquantes. Ils investissent massivement pour faire appel à des stars, car les jeunes aujourd'hui cherchent à s'identifier à des célébrités. Si une star comme *Kylie Jenner* fait une publicité pour *Zara*, les gens vont vouloir acheter sa tenue exacte parce qu'elle l'incarne. Mais à côté de ça, il y a *Vinted*. Pour moi, la force de *Vinted*, c'est le choix : tout le monde peut y trouver son compte parce qu'on y trouve absolument tout. C'est ce qui rend cette plateforme si efficace.

- Au sein de notre génération, trouves-tu qu'il y a un vrai décalage entre les jeunes d'aujourd'hui et ceux d'il y a 10 ans, quand nous étions au lycée ? Est-ce que l'effet de mode a un peu disparu ou est-il toujours aussi présent ?

⇒ Je dirais même qu'il s'est accentué. Pour te donner un exemple, il y a 10 ans, en 2015, j'étais en terminale. À l'époque, *Vinted* n'existait pas pour nous, ou du moins ce n'était pas encore démocratisé. Je n'ai pas grandi au lycée avec ce réflexe de la seconde main. À l'époque, on était très branchés sur la mode "surf", comme *Hollister* : quand on achetait ces marques, on cherchait avant tout à projeter cette image précise.

- Ok.

⇒ Pour moi, la grande différence avec aujourd'hui, c'est qu'à notre époque, les réseaux sociaux restaient très limités. On était sur *Facebook*, mais on n'y prêtait pas vraiment attention. Aujourd'hui, avec *Snapchat*, *TikTok*, *Instagram*, les tendances défilent en boucle sur les écrans. Les nouvelles générations voient constamment à quoi ressemblent les "gens stylés" et les dernières modes. Forcément, quand tu vois quelqu'un de stylé sur *TikTok*, tu as envie de

189 faire pareil. Je dirais donc que les jeunes sont bien plus exposés et influencés
190 par ces modèles et ces réseaux qu'avant. De plus, il y a dix ans, nos parents
191 surveillaient davantage notre usage. On utilisait surtout le téléphone en Wi-Fi à
192 la maison ; à l'époque, si tu avais 20 Go d'Internet mobile, tu étais "le roi du
193 pétrole". Aujourd'hui, j'ai 100 Go et je paye bien moins cher. La
194 démocratisation d'Internet et des smartphones fait qu'aujourd'hui, même au
195 collège, ils ont tous un téléphone. Moi, j'ai eu mon premier téléphone seulement
196 au lycée.

197 • Oui.

198 ⇒ À l'époque, j'allais sur **Facebook** uniquement sur l'ordinateur en rentrant du
199 collège. Je ne pouvais pas le laisser allumé jusqu'à minuit ; mes parents
200 m'auraient tout de suite repéré. C'était impossible de rester sur l'écran 24h/24.
201 En revanche, une fois au lycée avec un smartphone, c'est devenu facile de le
202 glisser sous l'oreiller et de continuer à discuter sur **Facebook** tard le soir.

203

204 • Est-ce que tu préfères une boutique au style neutre et pro, ou au contraire une boutique
205 qui reflète à fond la personnalité du gérant (sa musique, ses photos, ses goûts perso),
206 quitte à ce que ce soit très marqué ?

207 ⇒ Est-ce que tu parles d'une marque que j'aime, comme Lacoste, ou d'une friperie
208 ? Ou des deux ?

209

210 • Je parle plutôt de boutiques indépendantes. Mais c'est possible que tu n'en fréquentes
211 pas beaucoup.

212 ⇒ Si, je vois tout à fait ce que tu veux dire. Je te dirais qu'au départ, cela ne me
213 repousse pas. Quand on va dans une friperie, on s'attend à trouver un peu de
214 tout, et c'est ce qui est bien : il y a une grande diversité de couleurs et de styles.

215 • Ok.

216 ⇒ En friperie, on s'attend à trouver une grande diversité : du large, du slim, des
217 pantalons troués... On se dit que dans ce "tout", il y aura forcément une pièce
218 qui nous plaira. Le design de la boutique ou le look du vendeur m'importent peu
219 ; ce n'est pas le vendeur que j'embarque avec moi, ce sont les vêtements. Je sais
220 qu'une friperie vit de ce que le gérant chine. S'il ne récupère que des choses qui

221 lui plaisent personnellement, il risque de s'enfermer. Pour qu'une boîte
222 tourne, surtout quand on est auto-entrepreneur, il faut du choix et de la
223 diversification pour attirer du monde. Si tu n'as que du "surf" ou une seule
224 couleur, tu te coupes d'une partie de la clientèle. C'est presque suicidaire
225 commercialement. Donc non, je ne suis pas fermé au style de la boutique, tant
226 que le choix est là.

- 227 • Tu parlais de la communication digitale de **Zara** et d'autres grandes chaînes. Est-ce que
228 tu y es sensible ? Est-ce que tu as l'impression de faire partie d'une "communauté" ou
229 d'un "crew" quand tu portes certaines marques, comme **Vans** ou **Doc Martens** ?

230 ⇒ Pas vraiment. C'est un peu particulier : pour **Vans**, je n'achète que les
231 chaussures. Quand je vais en boutique, tout l'univers tourne autour du skate,
232 avec des vêtements larges et des sweats à capuche. Aux États-Unis, porter du
233 **Vans** signifie souvent que tu es skateur, et on te reconnaît tout de suite à ce style
234 intégral. De mon côté, je porte des **Vans** simplement parce que les chaussures
235 me plaisent, sans chercher à appartenir à un groupe spécifique. Cela pourrait
236 être des **Adidas**, ça ne changerait rien pour moi. Je n'ai pas ce besoin
237 d'identification à une sous-culture.

- 238 • Ok.

239 ⇒ C'est la même chose pour **Lacoste** : je n'ai pas l'impression d'appartenir à un
240 groupe spécifique. Je porte ces vêtements parce qu'ils me font plaisir et qu'ils
241 me correspondent. Pour te donner un ordre d'idée de ma consommation
242 numérique : j'utilise mon téléphone quasiment uniquement pour **Facebook** en
243 fin de journée. Je ne regarde plus du tout la télévision ; je ne consomme que
244 **YouTube** ou **Twitch**. Je n'ai aucune idée des publicités qui passent à la télé. Si
245 je vois des pubs **Zara**, c'est uniquement parce qu'elles s'intercalent entre mes
246 vidéos **YouTube**. En réalité, je ne regarde même pas les publicités. Je zappe dès
247 que c'est possible. J'achète un vêtement uniquement parce qu'il me fait plaisir et
248 qu'il me correspond. Une marque pourrait lancer une campagne avec des
249 produits que j'aime, je suis certain que je ne la verrais même pas. C'est la même
250 chose pour toutes les marques : je n'ai jamais vu une seule de leurs publicités,
251 j'achète simplement parce que le produit est en adéquation avec moi.

- Ok.

⇒ C'est peut-être simplement parce que ces marques correspondent à mon style. Pour *Vans*, par exemple, ça fait des années que je n'ai pas vu une seule de leurs publicités. Alors, même si une partie des jeunes est influencée par la pub, il y en a sans doute une autre qui va chez *H&M* ou *Adidas* par pur réflexe d'affinité, parce que cela leur correspond, sans même prêter attention au marketing.

- Dans ton entourage proche (famille, amis), connais-tu des gens qui se sentent un peu "ambassadeurs" d'une marque ? Que ce soit *Apple*, *Harley-Davidson* ou *Fender*...

⇒ Oui, un petit peu. J'ai beaucoup de collègues pour qui l'*iPhone* est un sentiment d'appartenance. Moi, je m'en fiche, je passe d'*iPhone* à *Samsung* ou *Google*, ça reste un téléphone. Mais pour eux, posséder un *iPhone* ou un *Mac*, c'est spécial. On ne dit pas "je cherche mon portable", on dit "je cherche mon *Mac*". On montre qu'on a un *Mac*. J'ai aussi un ami un peu superficiel qui vient d'acheter une *BMW* ; il va le montrer, se mettre en avant. Il y a ces gens qui s'exposent beaucoup en story sur *Snapchat*, à la salle de sport, avec leurs nouveaux vêtements ou chaussures, pour dire : "Regarde, j'appartiens à tel groupe, je porte telle marque". J'en ai un ou deux comme ça dans mon entourage. Sinon, je réfléchis... Ah si, *Flora* porte beaucoup une marque française qui s'appelle *Sésame*.

- Ah oui, je connais pas.

⇒ *Sésame*, c'est une marque... Finalement, c'est un peu comme *Lacoste* : ce sont des vêtements haut de gamme.

- D'accord.

⇒ Elle est vraiment "ambassadrice" de *Sésame*. De mon côté, je le suis un peu pour *Lacoste*, même si c'est dur à expliquer : le style me correspond, j'aime leurs pulls et ce que la marque renvoie.

- Tu es donc attiré par les valeurs que projette la marque, plus que par la simple publicité ?

⇒ Oui, typiquement, j'adore le tennis et les sports de raquette comme le badminton. Pour moi, **Lacoste**, c'est "la classe". Voir un joueur comme **Djokovic** en **Lacoste**, c'est prestigieux. Mais même si ce n'était pas lui, je porterais quand même la marque parce qu'elle me plaît intrinsèquement.

- Si je comprends bien ton interprétation, les jeunes de la génération z seraient très influencés par la publicité, mais plus on avance en âge, plus on s'en détache pour se diriger vers les "vraies" valeurs de la marque et la qualité ?

⇒ C'est comme ça que je le perçois. Quand tu es collégien ou lycéen, tu montres tes nouvelles chaussures à tes potes, c'est l'événement. À l'époque, il y avait toujours ceux qui avaient des parents très riches et qui changeaient de baskets toutes les semaines, ou qui avaient les derniers sweats **Quiksilver** ultra-tendus. Il y avait un vrai sentiment d'appartenance. Aujourd'hui, je m'en fiche du regard des autres, je ne fais plus attention à ça.

- D'accord. Si une enseigne proposait un coin café, un atelier de customisation, de réparation, d'upcycling ou même des événements culturels comme des expos ou des rencontres avec des créateurs... Est-ce que cela attirerait ton attention ?

⇒ Pas tant que ça. Comme je te l'ai dit, je ne vais dans les magasins qu'une fois tous les deux mois environ. En soi, quand je vais faire du shopping, je mange généralement sur place, mais ce n'est pas ce qui va me faire rester dans une boutique en particulier. Le petit café ou l'atelier d'upcycling, pourquoi pas ? Par contre, un truc qui serait vraiment bien, c'est que des marques comme **Lacoste** proposent de la seconde main directement en magasin physique, et pas seulement en ligne. Cela leur permettrait de se diversifier. Mais sinon, l'aspect "lieu de vie" ne m'attire pas tant que ça. Bon Emma, je dois y aller. On peut finir plus tard ?

- Il ne reste que 4 questions auxquelles tu as déjà répondu implicitement, donc on peut s'arrêter ici. C'est gentil en tout cas, tu as donné l'essentiel. Merci **Bryan**.

Madison Louviaux

- Ton prénom, ton âge, ce que tu fais dans la vie, où tu habites et quel est ton style de tous les jours ? Quelle place accordes-tu aux vêtements au quotidien ? Je te laisse la parole.

⇒ Je m'appelle **Madison**, j'ai 20 ans et j'étudie la psychologie à **l'UMons**. Je suis actuellement en 3e année de bachelier et j'adore vraiment ce que je fais.

- Est-ce que tu pourrais nous décrire tes habitudes de consommation et ton style vestimentaire au quotidien ?

⇒ Je dirais que mon style est plutôt casual chic.

- D'accord, donc plutôt blazer, chemise ?

⇒ Oui, c'est ça, avec des petits pulls par exemple.

- Quelle place accordes-tu aux vêtements dans ton quotidien ? Est-ce que c'est très important pour toi ou est-ce que tu t'habilles un peu avec ce qui te tombe sous la main ?

⇒ Pour moi, c'est plutôt modéré. Je ne me casse pas la tête, je choisis simplement un vêtement.

- De manière générale, où achètes-tu tes vêtements ? Est-ce que c'est plutôt dans des grandes chaînes de magasins, des boutiques indépendantes, sur Internet, sur **Vinted**, ou alors dans des friperies ?

⇒ C'est un mix de tout. Je ne suis pas une grande consommatrice, j'ai ma garde-robe depuis longtemps et je la garde telle quelle. J'essaie de limiter ma consommation. Je vais sur **Vinted**, et j'avoue consommer un peu de fast fashion, mais j'ai stoppé l'ultra fast-fashion (**Temu, Shein**) depuis que j'ai appris pour les **Ouïghours**. Sinon, c'est assez modéré et je tourne souvent vers la seconde main parce que c'est moins cher avant tout.

- Qu'est-ce que tu achètes exactement sur **Vinted** ?

33 ⇒ Souvent des pulls, des t-shirts et parfois des vêtements de sport. C'est surtout
34 pour le haut du corps. Pour les pantalons, je trouve ça compliqué en seconde
35 main, surtout pour l'état du vêtement.

36

37 • À quelle fréquence est-ce que t'achètes des vêtements ?

38 ⇒ Environ une à deux fois par mois maximum.

39 • Est-ce que tu trouves que tes habitudes ont évolué avec le temps ? Entre ton âge, ton
40 budget qui a peut-être changé avec tes études, tes valeurs personnelles et ton regard sur
41 la fast fashion... Dirais-tu que ta manière de consommer s'est transformée ?

42 ⇒ Mes habitudes ont vraiment changé. En secondaire, avec mon premier argent de
43 poche, j'allais dans toutes les enseignes de fast fashion parce que ce n'était pas
44 cher et que je changeais de style tout le temps en suivant les réseaux sociaux.
45 Puis, je me suis renseignée sur les impacts de la fast fashion. Aujourd'hui, avec
46 mon job étudiant, j'ai plus de moyens, mais j'ai décidé de limiter ma
47 consommation. Je me suis rendu compte que "les vêtements, ça ne sert à rien"
48 (dans l'excès). Maintenant, je préfère aller dans des boutiques indépendantes et
49 dépenser plus pour moins de vêtements, mais de meilleure qualité.

50

51 • Est-ce que tu consommes de temps en temps dans des friperies ?

52 ⇒ Les friperies, j'avoue que c'est rare. J'ai un blocage avec l'odeur qu'il y a là-bas,
53 je n'y arrive pas. C'est bizarre, mais voilà...

54

55 • C'est un blocage assez récurrent, et c'est justement ce qui m'intéresse dans cet entretien
56 : comprendre ce qui freine la consommation. Est-ce qu'il y a d'autres choses qui te
57 repoussent en friperie ?

58 ⇒ Souvent, les friperies ont un style très "vintage" qui ne correspond pas trop au
59 mien. Si j'en vois une, je ne suis pas contre l'idée d'y entrer, mais dans la vie de
60 tous les jours, j'en croise rarement, donc c'est une question d'accessibilité.
61 J'habite près de **Lille**, donc si je vais en ville et que j'en vois une, j'entre. Mais
62 souvent, le style proposé ne me correspond pas.

63 • Est-ce que tu trouves que l'image de la friperie a évolué ces dernières années ?

- 64 ⇒ Je pense que oui, l'image a changé. Sur les réseaux sociaux, on essaie vraiment
65 de démocratiser les friperies. Mais concrètement, dans mon quotidien, je n'en
66 vois pas souvent, donc je n'ai pas vraiment d'éléments de comparaison réels.
- 67
- 68 • Qu'est-ce qui t'attire vers la fast fashion ?
- 69 ⇒ C'est le fait qu'ils ont de tout, surtout les basiques. Si j'ai besoin d'un jean bleu,
70 je me tourne vers eux. Et surtout, c'est la proximité : je travaille juste à côté d'un
71 centre commercial où il n'y a pas vraiment d'autres types de boutiques.
- 72
- 73 • Par rapport à notre génération, la génération z sens-tu qu'il y a encore un effet de mode,
74 une volonté de ressembler à une communauté, ou est-ce qu'on est plutôt une génération
75 où chacun cultive son propre style ?
- 76 ⇒ Je pense qu'on essaie quand même beaucoup de se ressembler. Surtout avec
77 l'apparition des réseaux sociaux, on essaie beaucoup de reproduire ce que l'on
78 voit.
- 79
- 80 • Quand tu entres dans un magasin de vêtements, qu'est-ce qui va immédiatement attirer
81 ton regard ou te donner envie de rester ?
- 82 ⇒ Alors là... je ne sais pas trop ce que tu entends par là...
- 83
- 84 • Qu'est-ce qui fait que tu vas te sentir bien dans un magasin ?
- 85 ⇒ C'est surtout la manière dont les vêtements sont présentés. Quand c'est bien
86 rangé, ça donne vraiment envie d'entrer. Et aussi le fait que le style
87 vestimentaire du magasin corresponde tout de suite au mien. C'est ce qui fait
88 que j'aurais envie d'y aller et de faire mes recherches, même si c'est quand même
89 rare. Après je pense, ça passe plus au second plan. Je trouve quand même que
90 l'attitude des vendeurs est importante. Si j'entre et que c'est d'emblée
91 désagréable, je ne pense pas rester longtemps. Quand on sent que notre présence
92 n'est pas vraiment appréciée, on n'a pas envie de rester.
- 93
- 94 • Penses-tu que dans une boutique indépendante, l'univers du vendeur joue un rôle dans
95 l'achat ?

- ⇒ Ça dépend de chacun, mais personnellement, je n'aime pas quand le vendeur est trop avenant dans une petite boutique. Quand il me regarde et me dit : "Oh, tu n'essaierais pas ça ?" ou "Franchement, le jean te va super bien" alors que c'est une catastrophe... ça, non.
- Si tu avais été propriétaire d'une boutique, de quel manière aurais-tu organisé l'univers visuel ?

⇒ J'aurais quand même mis de ma personnalité pour me démarquer, pour que les clients apprécient l'attention que je porte à la boutique. Après, je n'ai pas un style excentrique, c'est un style habituel qu'on retrouve un peu partout. Pour la musique, j'écoute ce que tout le monde écoute, comme *Sabrina Carpenter*. Par contre, pour les photos des vêtements portés, je me serais peut-être mise en scène comme mannequin.
 - Est-ce que tu penses que ce côté artistique, c'est quelque chose qui devrait être davantage mis en avant par les commerçants ?

⇒ Je pense que oui. Si toutes les boutiques indépendantes vendent la même chose, c'est redondant. Une fois qu'on est entré dans la première, la deuxième ou la troisième, on n'a plus envie d'entrer dans les suivantes parce que c'est la même chose. C'est un peu une perte de temps.
 - Est-ce que tu ressens un décalage entre ta manière de choisir un vêtement ou d'entrer dans un magasin, et l'approche de tes parents par exemple ?

⇒ Ah oui, totalement. Mes parents, ils peuvent passer des heures à regarder chaque rayon, à discuter avec les vendeurs, à toucher toutes les matières... Moi, il faut que ce soit efficace. Si je ne vois pas tout de suite ce qui me plaît, je sors. Et puis, ils ont ce besoin de conseil, d'être rassurés par quelqu'un. Moi, je préfère mon autonomie et me fier à ce que je vois ou ce que je connais déjà.
 - Est-ce que toi, tu ressens ce besoin de suivre la mode ?

⇒ Je pense que oui, en vrai. Si je vois un vêtement trop flashy, j'aurai moins tendance à l'acheter parce que je n'ai pas envie qu'on me regarde de travers.

- Et tu penses que c'est typique à notre génération ou que ça concerne plus ou moins tout le monde ?

⇒ C'est typique de notre génération aussi, avec les réseaux sociaux qui prennent quand même beaucoup de place.

- Et au niveau du contact avec le vendeur, trouves-tu que la génération de nos parents est plus distante ou plus proche ?

⇒ Je pense qu'ils passent moins de temps à choisir leurs vêtements. Par contre, ils ont plus de facilité à créer un lien avec les vendeurs, souvent parce que les vendeurs des magasins où ils vont, sont de la même génération qu'eux. Ça doit faciliter les choses. Je pense que mes parents sont un peu plus proches des vendeurs que nous. Personnellement, je ne suis pas du tout du genre à parler avec le vendeur. Je viens juste pour acheter des vêtements, c'est tout.

- Qu'est-ce qui pourrait changer selon toi ? Si le vendeur installait un coin café ou des poufs, est-ce que cela te donnerait envie de rester plus longtemps, ou trouverais-tu ça trop "marketing" ?

⇒ Personnellement, je ne suis pas du genre à m'asseoir sur des poufs dans les magasins. Je ne viens pas pour y passer du temps, je préfère aller dans un vrai café. Je pense que ces aménagements servent surtout quand on accompagne quelqu'un et qu'on attend qu'il essaye un vêtement.

- D'accord. Et est-ce que la communication digitale d'un magasin, *Facebook*, *Instagram*, est importante pour toi aujourd'hui ?

⇒ Oui, je pense que c'est hyper important. Depuis le COVID, on se déplace moins, l'achat en ligne s'est beaucoup démocratisé. Le marketing passe désormais par les réseaux sociaux. Par exemple, sur les pubs *Instagram*, on a directement le lien de l'article que l'on voit. Les marques font une publicité énorme pour de petites choses, et c'est ce qui fait qu'on en parle. Plus la communication est originale, plus ça donne envie d'y aller.

- Quelles marques suis-tu exactement sur les réseaux sociaux ?

⇒ À part les marques d'influenceurs, je ne suis pas vraiment de marques spécifiques. Par contre, j'ai découvert la marque *Neuville* sur *Instagram*. J'ai vu un de leurs sacs passer et je me suis dit "Wouah". Je ne l'ai pas acheté, mais je l'ai gardé en tête pendant très longtemps. Pour les marques d'influenceurs, je les suis plus pour apporter mon soutien. Je n'achète pas forcément, mais je me dis que je soutiens la personne parce que j'aime ce qu'elle fait. Par contre, les marques comme *Bershka*, *H&M*, etc., je ne les suis pas du tout sur les réseaux sociaux.

- C'est intéressant ce que tu dis sur le soutien. Qu'est-ce que tu entends par là exactement ? Est-ce que c'est pour soutenir les petits commerçants ? Parce que certains influenceurs sont quand même de grandes figures... Qu'est-ce qui te plaît, au fond, dans le fait de soutenir leur business ?

⇒ Pour moi, ça a toujours été important de soutenir les gens que j'apprécie, même si je ne les connais pas personnellement et que je ne les vois qu'à travers leurs vidéos ou leurs posts. Je me dis que si ça peut leur apporter du bonheur, ça ne me coûte rien de m'abonner. Plus ils ont d'abonnés, plus ils ont de visibilité et de revenus via des partenariats. Même sans connaître la personne, ça me fait simplement plaisir de l'aider. Enfin, je pense que je suis quelqu'un d'assez altruiste. Ça me fait simplement plaisir de pouvoir aider quelqu'un, juste en appuyant sur un bouton sur mon téléphone. Si la personne plus âgée crée un compte *Instagram* ou *TikTok* pour sa boutique indépendante, je le ferai aussi. C'est juste que je connais moins ces boutiques-là. Avec les boutiques indépendantes, il y a aussi ce lien qui se crée naturellement...

- Ok.

⇒ Près de chez moi, il y a très peu de boutiques indépendantes, donc je ne sais pas trop comment les soutenir. Mais s'il y a un compte *Instagram*, je vais aller le suivre, c'est sûr.

- D'accord. Et quand tu suis ces influenceurs, sans forcément acheter leurs produits, est-ce que tu as l'impression de faire partie d'une communauté ?

- ⇒ C'est un peu bizarre, mais non. Par exemple, s'ils disent "merci à la communauté d'être présente", je ne me sens pas forcément concernée. Je ne sais pas pourquoi, mais je me sens extérieure à ça.
- D'accord, donc c'est plutôt un intérêt curieux mais extérieur ? Tu ne te sens pas vraiment attirée par le personnage en question, mais plutôt par les produits et la démarche ?
⇒ Je me sens attirée par le personnage, mais quand ils disent "merci", je ne me sens pas forcément concernée. Je n'ai pas l'impression d'avoir vraiment fait quelque chose qui a pu changer la vie de la personne.
 - Est-ce que tu participes parfois à des jeux-concours organisés par une marque ou une boutique ?
⇒ C'est vraiment très rare. Il faut souvent identifier des gens, et je n'aime pas ça. J'ai l'impression d'utiliser mes amis, et ça ne me plaît pas.
 - Est-ce qu'un site internet aiderait les jeunes à passer le cap d'une friperie qui peut sembler poussiéreuse au premier abord ?
⇒ Je pense que ça aiderait beaucoup. Déjà, on n'a pas le facteur "odeur" sur le site. La marque peut faire son propre marketing et donner plus envie avec un site web tout propre. Ce serait plus facile pour nous de trouver des vêtements, même si ça prend du temps de chercher en ligne.
 - Est-ce qu'une boutique ou une friperie qui organiserait un événement caritatif, par exemple pour les sans-abris, ça te plairait ?
⇒ Personnellement, je ne pense pas. Je suis quelqu'un de très casanier, donc je ne suis pas du genre à sortir beaucoup de chez moi pour ce genre d'événements.
 - Est-ce qu'à tes yeux, sans forcément y participer, ce genre d'événement augmenterait ton intérêt pour la boutique ?
⇒ Oui, je pense que ça pourrait même donner plus envie de consommer chez eux. Par exemple, s'ils disent simplement que 0,50€ par commande sont reversés à une association, ça peut vraiment aider et motiver l'achat.

- Est-ce que tu serais partante pour venir dans une friperie non pas pour acheter, mais pour un event, genre un DJ set ou un workshop pour pimper tes fringues ?

⇒ Je pense que oui, surtout les ateliers de customisation par exemple. Je pense que ça peut être chouette de se dire qu'on customise un vêtement et qu'il est unique.

- D'accord. Est-ce que tu as déjà vu des événements de ce genre organisés par une boutique ?

⇒ Non, je ne pense pas.

- Si, par exemple, une nouvelle boutique organisait le lancement de sa collection et tirait au sort 10 de ses clients pour qu'ils puissent poser pour elle (à **Mons** ou ailleurs)... Est-ce que cela te plairait ?

⇒ Je me dirais "pourquoi pas ?", ça peut être chouette.

- Qu'est-ce qui manque aujourd'hui dans la plupart des friperies selon toi ? Quel est le point principal à améliorer ?

⇒ Pour moi, c'est vraiment le marketing via les réseaux sociaux. C'est un outil indispensable pour les marques car cela apporte de la visibilité et permet de se démarquer. Personnellement, c'est comme ça que je découvre des boutiques à tester dans les villes que je fréquente, comme à **Lille**. Ce sont les réseaux qui me donnent envie d'y aller. C'est vraiment le point principal sur lequel travailler.

Est-ce que tu as une anecdote de contact client qui ne t'a pas plu ? Un moment où l'accueil ou la présentation n'étaient pas agréables ?

⇒ Une fois, dans une boutique indépendante à **Waterloo** quand j'avais 16 ans... Le gars m'a vraiment dit que je m'habillais mal. Il a ajouté que je commençais à avoir l'âge pour mettre plus de budget dans mes vêtements, car je lui avais dit que je n'avais pas les moyens d'acheter son pantalon à 56€. À l'époque, j'avais 30€ d'argent de poche par mois. C'était violent. Je n'y suis jamais retournée.

- Comment imaginerais-tu l'univers visuel de ta boutique ?

⇒ Je mettrais ma personnalité dans la décoration, mais aussi dans les posters à l'avant de la boutique : les poses des mannequins, le contexte... Et puis, mixer d'autres styles de boutiques aux vêtements. Pas seulement de la mode, mais de la déco, ou même un coiffeur, de la musique. Mixer différentes activités qui n'ont pas forcément de rapport direct.

- Nous avons fait le tour des questions. Est-ce que tu aurais quelque chose à ajouter pour conclure ?

⇒ C'est bon pour moi.

- Nickel, parfait. Merci beaucoup pour ta disponibilité et pour tes réponses. Je te rassure, toutes tes données seront anonymisées. Je reviendrai vers toi si j'ai d'autres questions, mais a priori, nous avons terminé.

⇒ Avec plaisir ! Pas de souci. Bon courage pour la suite de ton mémoire et bonne continuation pour ton projet.

- Merci beaucoup, salut !

⇒ Au revoir.

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifique de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

traitement de données à caractère personnel la concernant;

- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom :

Date :

Signature :

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

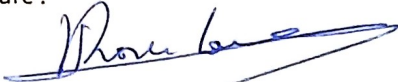
1

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2020

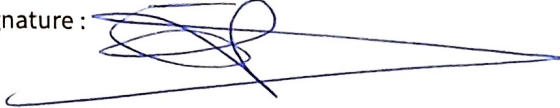
Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 13.01.20

Signature :



[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**
Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.
- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**
Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant;
- Introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

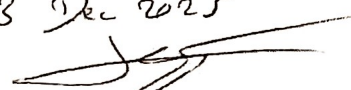
Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : *JEBO Kellian*

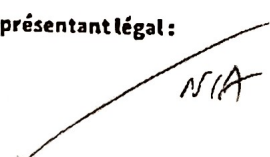
Date : *13 Dec 2025*

Signature : 

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature : 

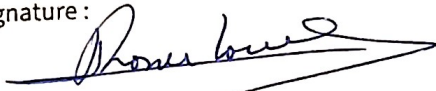
1

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 13/12/2025

Signature :



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. Qui est le responsable du traitement ?

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom :

Smockers Pauline

Date :

08/12/25

Signature :

[Signature]

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

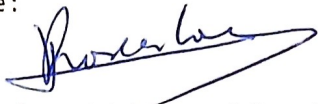
1

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 05/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Guillaume Duby

Date : 01/12/25

Signature :



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**
Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.
- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**
Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

traitement de données à caractère personnel la concernant;

- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- Introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : Declercq Morgot

Date : 14/12/2025

Signature : [Signature]

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

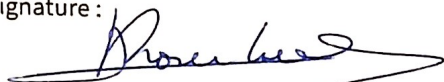
]

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 24/12/2025

Signature :



**Formulaire d'information et de consentement RGPD
pour un travail de fin d'étude**

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : [Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. Qui est le responsable du traitement ?

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20 Août, 1, B 4000 Liège, Belgique.

2. Quelles seront les données collectées ?

Les données récoltées seront :

1. Données professionnelles : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. Profil de la clientèle : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. Observations sur les motivations et freins : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. Perception du marché et tendances : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. Stratégies et communication : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. Expérience client et retours : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. Données qualitatives : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**
Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.
- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**
Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

• **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

• **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

• **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

traitement de données à caractère personnel la concernant,

- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant,
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gha.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : *Morant Margaux*

Date : *14/12/2026*

Signature : *[Signature]*

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

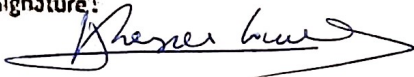
Signature :

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date: 15/05/2026

Signature:



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date: 14/12/2025

Signature:



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifique de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
 - introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : *Puig Anshia*

Date : *11/12/25*

Signature : *[Signature]*

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

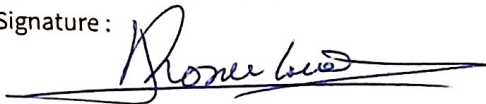
]

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2026

Signature :

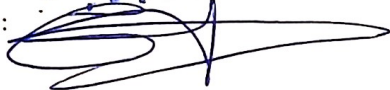


Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :



Date : 11/12/25

Signature :



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : Herluison Clémentine

Date : Le samedi 13 décembre 2025

Signature : 

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

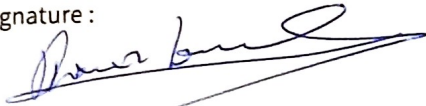
1

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 13/12/2025

Signature :



[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifique de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**
Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.
- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**
Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant;
- Introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gha.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : Renguet Cédric

Date : 14/12/2025

Signature : 

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

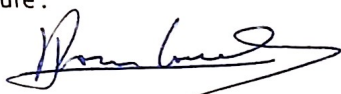
J

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 14/12/2025

Signature :



[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**
Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.
- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**
Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

traitement de données à caractère personnel la concernant;

- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : *Pagny Lisa*

Date : *26/12/25*

Signature : *[Signature]*

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

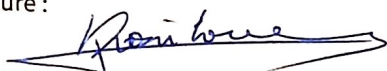
J

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2021

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 26/12/23

Signature :



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant;
- Introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gha.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : Girodroux-Lavign

Date : 13/12/2025

Signature : 

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

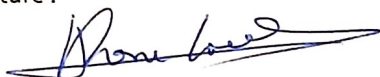
1

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 13/12/2023

Signature :



[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : [Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. Qui est le responsable du traitement ?

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20 Août, 7, B 4000 Liège, Belgique.

2. Quelles seront les données collectées ?

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**
Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.
- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**
Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement Informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

• **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

• **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

• **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant,
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gha.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : Simonis Noélie

Date : 16/12/2025

Signature :



[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

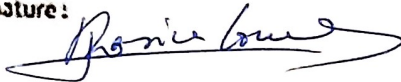
1

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date: 15/05/2026

Signature:



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date: 16/12/2025

Signature:



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par la seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. Qui est le responsable du traitement ?

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifique de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : *Luiz Adèle*

Date : *10/12/25*

Signature : *Luiz*

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

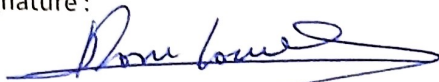
I

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 10/12/25

Signature :



**Formulaire d'information et de consentement RGPD
pour un travail de fin d'étude**

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifique de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant;
- Introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gha.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom :

Date :

Signature :

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date : 16/12/2025

Signature :



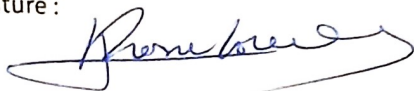
]

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date: 15/05/2026

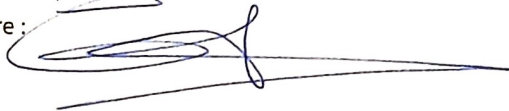
Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date: 16/12/2025

Signature :



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par la seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. Qui est le responsable du traitement ?

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. Quelles seront les données collectées ?

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifique de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

traitement de données à caractère personnel la concernant;

- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : *Docteur Lemaire*

Date : *03/01/2020*

Signature :

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

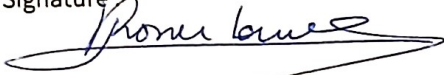
Signature :

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date: 15/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude : Emma Dreyer

Date: 03/12/26

Signature :



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. *Qui est le responsable du traitement ?*

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifiques de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

- traitement de données à caractère personnel la concernant;
- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
 - introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : *Liégeois Justine*

Date : *17/12/25*

Signature : 

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

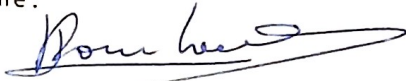
J

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2021

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 17/01/25

Signature :



Formulaire d'information et de consentement RGPD pour un travail de fin d'étude

[25/11/2025 - De l'émancipation par la cigarette à l'engagement par le seconde main : repenser l'influence pour une génération plus en quête d'être que d'avoir, à la lumière des stratégies d'Edward Bernays]

Ce formulaire d'information et de consentement RGPD présente une description de l'étude et des traitements de données à caractère personnel qui y sont associés.

Nous vous demandons de lire attentivement ce document. Si vous êtes d'accord de prendre part à cette étude, vous devrez signer ce document. Une copie datée de ce document vous sera remise. Après avoir donné votre consentement à participer, vous resterez libre de vous retirer de cette étude à tout moment, sans qu'aucune justification ne soit nécessaire.

Si vous avez d'autres questions ou préoccupations concernant le projet ou vos données à caractère personnel, ou si vous souhaitez retirer votre participation, vous êtes libre de contacter le ou les responsables du projet de recherche à tout moment au moyen des coordonnées figurant ci-dessous.

Responsable(s) du projet de recherche

Le promoteur de ce travail de fin d'étude est : **[Laurent Rasier
Laurent.Rasier@uliege.be]**

L'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude est : **Emma Dietze emma.dietze@student.uliege.be
Communication Multilingue à finalité en communication économique et sociale**

Description de l'étude

Cette étude a pour but de comprendre en profondeur les motivations, les freins et les comportements d'achat de la génération Z vis-à-vis de la seconde main, ainsi que d'identifier les pratiques et perceptions des friperies concernant cette clientèle. L'objectif est d'analyser ce qui attire ou rebute les jeunes dans l'expérience de la friperie, en comparaison avec les générations précédentes, afin de dégager des leviers d'amélioration concrets. Le but final est de concevoir la boutique de seconde main du futur, capable de séduire pleinement le jeune consommateur au point qu'il privilégie la friperie et oublie la fast fashion, en s'inspirant de la philosophie d'Edward Bernays selon laquelle le consommateur devient acteur de sa consommation et de son mode de vie, et où le choix d'un produit ou d'un style procure une gratification immédiate et le sentiment d'appartenir à un groupe ou à un « crew ».

L'étude sera réalisée à travers des entretiens avec des friperies, des questionnaires destinés aux jeunes consommateurs et une analyse qualitative des tendances observées sur les réseaux sociaux. Cette étude sera menée, sauf prolongation, jusqu'à la fin de l'année académique 2026.

Protection des données à caractère personnel

Le ou les responsables du projet prendront toutes les mesures nécessaires pour protéger la confidentialité et la sécurité de vos données à caractère personnel, conformément au *Règlement général sur la protection des données* (RGPD – UE 2016/679) et à la loi du 30 juillet 2018 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel

1. Qui est le responsable du traitement ?

Le Responsable du Traitement est l'Université de Liège, dont le siège est établi Place du 20-Août, 7, B- 4000 Liège, Belgique.

2. *Quelles seront les données collectées ?*

Les données récoltées seront :

1. **Données professionnelles** : rôle au sein de la friperie, ancienneté, type de friperie (vintage, streetwear, luxe, généraliste).
2. **Profil de la clientèle** : âge moyen, proportions de clients Gen Z, fidélité, comportements d'achat observés, typologie des pièces les plus achetées.
3. **Observations sur les motivations et freins** : raisons pour lesquelles les jeunes choisissent ou évitent la friperie, critères influençant leurs achats (prix, style, durabilité, authenticité, appartenance sociale).
4. **Perception du marché et tendances** : évolution de la demande, popularité des achats de seconde main, influence des réseaux sociaux sur le comportement des jeunes consommateurs.
5. **Stratégies et communication** : méthodes utilisées pour attirer et fidéliser la clientèle jeune, événements organisés, collaborations ou partenariats, usage des réseaux sociaux.
6. **Expérience client et retours** : points forts de la boutique, difficultés rencontrées avec la Gen Z, retours récurrents des clients, suggestions d'amélioration.
7. **Données qualitatives** : anecdotes, témoignages et impressions sur le comportement et les attentes des jeunes consommateurs, conseils pour adapter la boutique au public cible.

Toutes ces données seront collectées de manière anonyme et utilisées exclusivement dans le cadre de la présente étude afin de respecter le principe de transparence et la protection des personnes.

3. *À quelle(s) fin(s) ces données seront-elles récoltées ?*

Les données à caractère personnel récoltées dans le cadre de cette étude serviront à la réalisation du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Elles pourraient, éventuellement, aussi servir à la publication de ce travail de fin d'étude ou d'articles issus de cette recherche, à la présentation de conférences ou de cours en lien avec cette recherche, et à la réalisation de toute activité permettant la diffusion des résultats scientifique de cette recherche. Votre anonymat sera garanti dans les résultats et lors de toute activité de diffusion de ceux-ci.

4. *Combien de temps et par qui ces données seront-elles conservées ?*

Les données à caractère personnel récoltées seront conservées jusqu'à la réalisation et la validation par le jury du travail de fin d'étude présenté ci-dessus. Le cas échéant, la conservation de ces données pourrait être allongée de quelques mois afin de permettre les autres finalités exposées au point 3.

Ces données seront exclusivement conservées par l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude, sous la direction de son promoteur.

5. *Comment les données seront-elles collectées et protégées durant l'étude ?*

Protocole de récolte et de protection des données

- **Étape 1 : Réalisation des entretiens individuels**

Les entretiens avec les responsables de friperie seront réalisés sur rendez-vous, en personne ou en visioconférence. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront stockées dans un fichier distinct des réponses aux questions.

- **Étape 2 : Traitement et pseudonymisation des données**

Une fois les entretiens terminés et les transcriptions vérifiées, le fichier contenant les données de contact sera supprimé ou stocké séparément, de manière sécurisée. Les réponses aux questions seront pseudonymisées et ne contiendront aucun élément permettant d'identifier directement les participants. Les documents papier (notes éventuelles) seront scannés, et les originaux détruits de

manière sécurisée. Tous les fichiers numériques seront stockés dans un environnement informatique sécurisé, avec accès limité aux chercheurs autorisés.

- **Étape 3 : Analyse et rédaction**

Les réponses pseudonymisées seront utilisées pour rédiger le travail de recherche. Les résultats présentés dans le TFE seront totalement anonymisés, aucune information permettant d'identifier un participant ne sera diffusée. Les extraits de citations seront modifiés si nécessaire pour garantir l'anonymat.

- **Étape 4 : Destruction finale des données**

À l'issue du projet et de la rédaction, toutes les données numériques seront supprimées selon une méthodologie sécurisée.

- **Mesures complémentaires**

- Accès strictement limité aux chercheurs impliqués dans l'étude.
- Aucune donnée sensible (ex. opinions personnelles identifiables) ne sera publiée.
- Respect des normes RGPD et de la législation locale relative à la protection des données.

6. *Ces données seront-elles rendues anonymes ou pseudo-anonymes ?*

Toutes les données collectées lors des entretiens seront rendues anonymes dès que possible. Cela signifie que les réponses aux questions ne contiendront aucune information permettant d'identifier directement la personne interrogée. Les informations de contact (nom, email, téléphone) seront utilisées uniquement pour organiser l'entretien et seront supprimées immédiatement après la collecte des réponses.

Les résultats utilisés pour le mémoire ou le rapport de recherche seront entièrement anonymisés, de sorte qu'aucun participant ne pourra être identifié, même indirectement.

Qui pourra consulter et utiliser ces données ?

Seuls l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude présenté plus haut, son promoteur et éventuellement les membres du jury de mémoire (pour validation de la démarche scientifique) auront accès à ces données à caractère personnel.

7. *Ces données seront-elles transférées hors de l'Université ?*

Non, ces données ne feront l'objet d'aucun transfert ni traitement auprès de tiers.

8. *Sur quelle base légale ces données seront-elles récoltées et traitées ?*

La collecte et l'utilisation de vos données à caractère personnel se fondent sur la mission d'intérêt public de l'Université (RGPD, Art. 6.1.e) et, pour les données particulières, sur la nécessité de traiter ces données à des fins de recherche scientifique (RGPD, Art. 9.2.j).

9. *Quels sont les droits dont dispose la personne dont les données sont utilisées ?*

Comme le prévoit le RGPD (Art. 15 à 23), chaque personne concernée par le traitement de données peut, en justifiant de son identité, exercer une série de droits :

- obtenir, sans frais, une copie des données à caractère personnel la concernant faisant l'objet d'un traitement dans le cadre de la présente étude et, le cas échéant, toute information disponible sur leur finalité, leur origine et leur destination;
- obtenir, sans frais, la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant ainsi que d'obtenir que les données incomplètes soient complétées ;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, l'effacement de données à caractère personnel la concernant;
- obtenir, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, la limitation du

traitement de données à caractère personnel la concernant;

- s'opposer, sous réserve des conditions prévues par la réglementation et sans frais, pour des raisons tenant à sa situation particulière, au traitement des données à caractère personnel la concernant ;
- introduire une réclamation auprès de l'Autorité de protection des données (<https://www.autoriteprotectiondonnees.be>, contact@apd-gba.be).

10. Comment exercer ces droits ?

Pour exercer ces droits, vous pouvez vous adresser au Délégué à la protection des données de l'Université, soit par courrier électronique (dpo@uliege.be), soit par lettre datée et signée à l'adresse suivante :

Université de Liège
M. le Délégué à la protection des données,
Bât. B9 Cellule "GDPR",
Quartier Village 3,
Boulevard de Colonster 2,
4000 Liège, Belgique.

Coûts, rémunération et dédommagements

Aucun frais direct lié à votre participation à l'étude ne peut vous être imputé. De même, aucune rémunération ou compensation financière, sous quelle que forme que ce soit, ne vous sera octroyée en échange de votre participation à cette étude.

Retrait du consentement à participer à l'étude

Si vous souhaitez mettre un terme à votre participation à ce projet de recherche, veuillez en informer l'étudiant réalisant ce travail de fin d'étude et/ou son Promoteur, dont les noms figurent sur la première page de ce document. Ce retrait peut se faire à tout moment, sans qu'une justification ne doive être fournie. Sachez néanmoins que les traitements déjà réalisés sur la base de vos données personnelles ne seront pas remis en cause. Par ailleurs, les données déjà collectées ne seront pas effacées si cette suppression rendait impossible ou entravait sérieusement la réalisation du projet de recherche. Vous en seriez alors averti.

Questions sur le projet de recherche

Toutes les questions relatives à cette recherche peuvent être adressées à l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude, dont les coordonnées sont reprises ci-dessus.

Je déclare avoir lu et compris les 4 pages de ce présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire signé par les personnes responsables du projet. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet et ai eu l'occasion de poser des questions auxquelles j'ai reçu une réponse satisfaisante. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Nom et prénom : **FASTRÉ Audrey.**

Date : **27/11/2025**

Signature : 

[En cas de recueillement de consentement de la part d'un mineur, il est nécessaire de recueillir le consentement d'un représentant légal. Dans ce cas, ajouter les formules suivantes :

Nom et Prénom du représentant légal :

Date :

Signature :

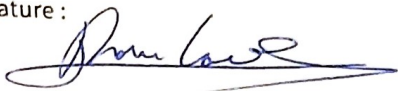
]

Nous déclarons être responsables du déroulement du présent projet de recherche. Nous nous engageons à respecter les obligations énoncées dans ce document et également à vous informer de tout élément qui serait susceptible de modifier la nature de votre consentement.

Nom et prénom du Promoteur :

Date : 15/05/2026

Signature :



Nom et prénom de l'étudiant réalisant le travail de fin d'étude :

Date : 27/11/2025

Signature :

