



HAL
open science

Le magasin de la mode circulaire : Un possible vecteur de sobriété ?

Yasmine Allouat

► To cite this version:

Yasmine Allouat. Le magasin de la mode circulaire : Un possible vecteur de sobriété?. 18ème congrès du Réseau International de la Recherche sur les Organisations et le Développement Durable, Oct 2023, LILLE, France. hal-04443401

HAL Id: hal-04443401

<https://hal.science/hal-04443401v1>

Submitted on 11 Nov 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

RIODD 2023 : Changer ou s'effondrer ?

Analyses, repères et propositions pluridisciplinaires face à la nécessité d'un changement rapide et profond de nos manières de produire de consommer et d'échanger

Proposition de communication

A déposer sur le site

<https://riodd2023.sciencesconf.org/>

Avant le Vendredi 12 Mai 2022

Mail contact : riodd2023@sciencesconf.org

(A remplir obligatoirement et complètement pour pouvoir entrer dans le processus de sélection)

1°) Présentation du/ de la (ou des) auteurs/autrices

Nom :

ALLOUAT

Prénom :

Yasmine

Institution (Laboratoire et université) :

Université de lille,

**Laboratoire Lumen (Lille University
ManageMENT)**

Adresse professionnelle :

104 av Peuple Belge, 59800 Lille

Téléphone : **0609240794**

email : **yasmine.allouat@univ-lille.fr**

2°) Titre précis de la communication (français et anglais):

Le magasin de la mode circulaire : Un possible vecteur de sobriété ?

3°) Résumé en français et en anglais (10 lignes max^[1].) et cinq mots-clés (en français et en anglais)

Résumé

Cette recherche vise à investiguer comment le magasin peut jouer le rôle de vecteur de la sobriété auprès des consommateurs en mobilisant la théorie des R de l'économie circulaire. D'une part, une étude quantitative est menée auprès d'un échantillon de 1000 consommateurs pour comprendre leur perception vis-à-vis des services proposés par les magasins de la mode circulaire. D'autre part, une étude qualitative de type ethnographique est déployée auprès des magasins de la mode circulaire pour analyser l'organisation des services qui favorisent la logique du "moins" plutôt que la logique du "mieux" dans l'accompagnement des consommateurs.

Mots clés : magasin, mode circulaire, sobriété, consommateurs, services

Short abstract

This research aims to investigate how the store can play the role of vector of sobriety for consumers by mobilizing the R theory of the circular economy. On the one hand, a quantitative study is conducted with a sample of 1000 consumers to understand their perception of circular fashion stores. On the other hand, an ethnographic study is deployed within circular fashion stores that aims to accompany consumers towards more sober consumption practices and to analyze the organization of services that promote the logic of "less" using the logic of "better".

Keywords : Store, circular fashion, sufficiency, consumers, services

4°) Synthèse détaillé de la communication (1 page maximum)

Dans un contexte de crises environnementales, sociales et économiques, l'industrie de la mode compte parmi les industries les plus dévastatrices et de nombreux appels à la sobriété ont été lancés. Pour cause, le modèle dominant de la fast fashion apparu dans les années 90 avec pour visée principale la maximisation des profits et reposant essentiellement sur un paradigme d'obsolescence et de croissance continue, comme le montraient déjà les rapports « The Limits to growth » (1972) et « Our Common Future » (1987) et plus récemment les rapports du GIEC. En effet, il a été révélé que les externalités négatives de ce modèle étaient dangereuses pour l'avenir de la planète et des Hommes à plusieurs égards (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Zamani & al., 2017; Koszewska, 2018; Niinimäki et al., 2020). La force de ce modèle réside notamment dans la grande capacité de ses acteurs à s'organiser autour de puissants systèmes de distribution constitués par une forte densité de magasins physiques et un commerce connecté parachevé pendant la crise du Covid. Ces derniers leurs permettent de maintenir un leadership en facilitant une consommation compulsive, fréquente et renouvelée en usant d'une connaissance affinée de la psychologie et comportements des consommateurs (McNeil & Moore, 2015; Ertekin et al., 2020). Par ailleurs, le rôle du magasin dans l'influence des consommateurs n'est pas nouveau (Galluzzo, 2020) et laisse penser que celui-ci peut jouer un rôle de levier au service de la sobriété. En outre, les tensions existantes chez les consommateurs qui sont partagés entre une volonté d'agir face aux urgence climatiques et sociales (Cochoy, 2008; Sandberg, M., 2021) et des pratiques profondément ancrées dans la société de consommation (Roux, 2014 ; Galluzzo, 2020) peuvent laisser entrevoir un espace pour un changement vers une consommation plus sobre (Chabault, 2020). Dans ce sens, la recherche que nous avons menée pose la question : ***Comment le magasin peut-il être un vecteur de sobriété auprès des consommateurs?*** En nous aidant de la "théorie des R" de l'économie circulaire" (Ghisellini et al. 2016; Bocken et al., 2017; Zhijun et Nailing, 2017; Kirchherr et al., 2017), notre analyse est réalisée à partir d'une méthodologie mixte comprenant, d'une part, une étude quantitative menée sur un échantillon de 1000 consommateurs pour comprendre leur perception vis-à-vis des services circulaires qui suggèrent la logique du "moins". D'autre part, une étude qualitative menée auprès de 20 magasins de la mode circulaire susceptibles de proposer ces services, que nous avons complété par une recherche documentaire. Dans un premier temps, les résultats de l'étude quantitative démontrent que les consommateurs restent majoritairement tentés par les offres de la fast fashion et font face à un ensemble de freins dans leur transition vers des modes de consommation plus sobres (Greenflex, 2022; Observatoire de la mode circulaire, 2022). Ils se situent également davantage dans des logiques relevant du "mieux" consommer (Réusage, Recyclage, Réparation) plutôt que dans des logiques du "moins" (Refus, Réduction) les pratiques qui permettent de prolonger la durée de vie des vêtements leur paraissent particulièrement attractives. Ensuite, à partir de nos résultats qualitatifs nous avons souhaité comprendre comment les magasins de la mode circulaire s'organisent pour accompagner les consommateurs à moins consommer en décryptant, notamment, les logiques servicielles, expérientielles et symboliques mises en place. Il en ressort que de nouvelles offres émergent pour aider les consommateurs à "mieux" consommer (seconde main, recyclage et upcycling, écoconception, réparation, troc, sensibilisation), le plus souvent, à l'initiative d'entrepreneurs relativement militants et de structures participatives (ONG, Tiers lieux). Pour l'heure, nous continuons à analyser les caractéristiques d'opérationnalisation des valeurs circulaires matérielles et immatérielles, parfois contre-intuitives dans ces magasins, qui mobilisent le "mieux consommer" pour générer un glissement des pratiques de consommation de la mode vers le "consommer moins".

6- Bibliographie (entre 5 et 15 références fondamentales pour la communication) présentée suivant les normes académiques de la Revue de l'Organisation Responsable

Bocken, N., Olivetti, E., Cullen, J. M., Potting, J., & Lifset, R. (2017). Taking the Circularity to the Next Level: A Special Issue on the Circular Economy. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 476–482. <https://doi.org/10.1111/jiec.12606>

Chabault, V. (2020). *Éloge du magasin: Contre l'Amazonisation*. Le Débat, Gallimard.

Cochoy, F. (2008). Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée. *Revue Française de Socio-économie*, n° 1(1), 107–129. <https://doi.org/10.3917/rfse.001.0107>

Ertekin, Z. O., Oflaç, B. S., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 270–288. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1754269>

Galluzzo, A. (2023). *La fabrique du consommateur: Une histoire de la société marchande*. La Découverte.

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>

McNeill, L. C., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Niinimäki, K., Peters, G., Bontempi, E., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126097. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126097>