

**PROXIMITE(S) EN ACTION : LE MAGASIN DE MODE CIRCULAIRE COMME LEVIER
DE TRANSITION DES LOGIQUES DE CONSOMMATION**

AUTEURS

YASMINE ALLOUAT,
UNIV. LILLE, LUMEN (ULR 4999), F-59000 LILLE, France
yasmine.allouat@univ-lille.fr
Tél: +33 6 09 24 07 94
Adresse: 104 avenue du Peuple Belge. 59043 Lille

ISABELLE ROBERT,
UNIV. LILLE, LUMEN (ULR 4999), F-59000 LILLE, France
isabelle.robert@univ-lille.fr
Tél: +33 6 65 27 41 45
Adresse: 104 avenue du Peuple Belge. 59043 Lille

MAUD HERBERT,
UNIV. LILLE, LUMEN (ULR 4999), F-59000 LILLE, France
maud.herbert@univ-lille.fr
Tél: +33 6 19 41 05 47
Adresse: 104 avenue du Peuple Belge. 59043 Lille

PROXIMITE(S) EN ACTION : LE MAGASIN DE MODE CIRCULAIRE COMME LEVIER DE TRANSITION DES LOGIQUES DE CONSOMMATION

Résumé de 100 mots au maximum :

Cette recherche explore comment les magasins de mode circulaire mobilisent les différentes formes de proximité géographique, organisationnelle et relationnelle, pour soutenir une transition durable des logiques de consommation. Loin d'être de simples points de vente transactionnels, ces magasins se redéfinissent en tant qu'espaces de lien, d'attachement et de transmission. Ancrés dans les territoires, ils réenchangent la relation au vêtement en cultivant une proximité affectivo-matérielle, sensible et incarnée. L'étude repose sur une enquête qualitative et une approche recherche-action, menée dans plusieurs magasins physiques engagés dans la mode circulaire.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

Magasin physique, proximités, mode circulaire, proximité affectivo-matérielle

Proximity in Action: The Circular Fashion Store as a Lever for the Transition of Consumption Logics

Abstract:

This research explores how circular fashion stores mobilize different forms of proximity—geographical, organizational, and relational—to support a sustainable transition in consumption logics. Far from being mere transactional points of sale, these stores are redefined as spaces of connection, attachment, and transmission. Anchored in their local territories, they re-enchant the relationship with clothing by cultivating an affective and material proximity that is both sensitive and embodied. The study is based on a qualitative research and a research-action perspective, conducted in several urban stores engaged in the circular fashion.

Keywords: 5 mots-clés maximum

Physical store, proximities, circular fashion, Affective-material proximity

Résumé managérial :

Face aux défis environnementaux et sociaux et aux mutations économiques, la proximité s'érige comme un levier stratégique pour les acteurs du commerce et des territoires. En particulier, dans le champ de l'économie circulaire où elle constitue un principe structurant. Loin de se limiter à la réduction des distances logistiques, elle permet de réorganiser les flux de matière, de réactiver les savoir-faire locaux, de renforcer les dynamiques de collaboration et de transmission au sein des territoires, mais revêt également une dimension sociale forte.

Dans cette recherche, nous nous intéressons à la façon dont la proximité est mobilisée dans le secteur de la mode circulaire, et plus précisément dans les magasins de proximité implantés dans la région des Hauts-de-France. Souvent sous-estimés au profit du e-commerce ou des grandes enseignes, ces lieux jouent pourtant un rôle essentiel dans la transition vers une consommation plus durable.

Au moyen d'une enquête qualitative approfondie, nous analysons comment ces magasins médiatisent concrètement les principes circulaires (réduction, réemploi, réparation, recyclage), tout en cultivant des formes de proximités géographique, organisationnel, relationnel, qui favorisent la réappropriation du vêtement et l'engagement local.

Nous introduisons également le concept de *proximité affectivo-matérielle*, qui désigne l'attachement sensible des consommateurs non seulement aux objets de consommation mais aussi aux lieux de vente. Cette notion ouvre des perspectives nouvelles pour repenser le marketing relationnel dans une logique de sobriété et de durabilité.

En conclusion, notre recherche propose des pistes opérationnelles pour (re)valoriser la proximité comme un outil stratégique, activable par les gestionnaires de magasins, les territoires et les acteurs de la mode circulaire. L'objectif étant de favoriser des ancrages durables et une transformation située des logiques de consommation.

PROXIMITE(S) EN ACTION : LE MAGASIN DE MODE CIRCULAIRE COMME LEVIER DE TRANSITION DES LOGIQUES DE CONSOMMATION

Introduction

Le secteur textile a été fragilisé par plusieurs décennies de délocalisation et par la montée en puissance de la Fast Fashion et de l'Ultra-Fast Fashion. Ces modèles sont fondés sur une accélération des processus de production et de consommation ainsi que la vente massive de vêtements standardisés à très faible coûts. Ils dominent aujourd'hui l'industrie de la mode, et la hissent à la 2ème place des industries les plus destructrices au monde (PNUE, 2019). Néanmoins, depuis un peu moins de cinq ans, plusieurs alternatives émergent. Elles se basent sur les principes d'une mode circulaire respectueuse des individus et de l'environnement (Niinimäki, 2017). En rupture avec la logique linéaire « *extraire-produire-consommer-jeter* », la mode circulaire est une déclinaison sectorielle de l'économie circulaire et se fonde sur une approche visant le prolongement du cycle de vie des vêtements, plutôt que leur remplacement rapide, et une production plus proche des lieux de consommation. Ses principes, souvent synthétisés selon la hiérarchie des « R » (Kirchherr et al., 2023), comprennent les stratégies de production et de consommation des plus linéaires aux plus circulaires en considérant les vêtements à la fin de leur cycle d'usage. On y retrouve ainsi en bas de l'échelle les stratégies de recyclage ou d'upcycling, qui visent à recréer un vêtement à partir des matières existantes de valeur égale ou supérieure, ou de réorienter son usage, comme son incinération pour créer de l'énergie ou sa transformation en isolant thermique; la réutilisation et revalorisation des vêtements existants, comme la seconde main et la réparation qui visent à étendre la durée de vie des vêtements ; et enfin les stratégies de réduction et de refus de produire, commercialiser et d'acheter des vêtements neufs dans une perspective de sobriété volontaire (Welté, 2024).

Cependant, la mise en œuvre de ces principes se heurte à la réalité d'un marché encore largement dominé par les logiques de surconsommation. Ces dernières sont alimentées par une accessibilité instantanée à la Fast Fashion et à l'Ultra Fast Fashion, facilitée par une distribution omnicanale performante (Vanheems and Lelart, 2022), un marketing agressif et des prix excessivement bas (Camacho-Otero et al., 2019). L'enseigne Zara, par exemple, compte plus de 2000 magasins physiques situés dans des emplacements premium en centres-villes, tandis que les plateformes d'Ultra-Fast Fashion comme Temu et Shein accélèrent encore davantage les rythmes de production et de la consommation, avec des livraisons internationales possibles en quelques clics seulement et des campagnes publicitaires incessantes sur les devices des consommateurs (smartphones, tablettes, ordinateurs) (Kurkdjian, 2021). Quand bien même les consommateurs déclareraient une volonté accrue de s'engager dans des pratiques plus vertueuses (Lipovetsky, 2006; Crane, 2016), une tension persiste entre aspirations circulaires et logiques de consommation linéaires. Ils restent majoritairement consommateur de la Fast-Fashion et de l'Ultra-Fast Fashion. Ce qui nous mène à poser la question suivante :

Comment reconnecter les consommateurs à des logiques plus circulaires et localement situées? Et plus précisément, en quoi la proximité, dans ses différentes formes, peut-elle agir comme levier de transition vers une consommation d'une mode circulaire ?

Le cadre de la proximité dépasse le seul ancrage spatial, définit comme la distance qui sépare les différents acteurs de leurs lieux d'action. Elle revêt plusieurs dimensions qui suscitent notre intérêt pour comprendre les logiques transformatives de la production et de la consommation de la mode circulaire. Nous nous intéressons particulièrement au magasin physique de proximité, qui peut représenter l'un des acteurs de la transition des logiques linéaires à des logiques circulaires de la consommation de la mode.

1. Revue de la littérature

La proximité se révèle un cadre théorique fécond pour appréhender les dynamiques qui reconnectent commerces, consommateurs et territoires. Nous nous sommes particulièrement intéressés au potentiel explicatif de ses différentes dimensions : géographiques, organisationnelles et relationnelles, qui offrent matière à repenser les logiques de consommation circulaires.

La proximité géographique, comprise comme la distance physique entre producteurs, distributeurs et consommateurs (Torre and Rallet, 2005), est fréquemment mobilisée dans les analyses de circuits courts et de relocalisation des flux, notamment dans les approches de localisme de la mode (Fletcher and Vittersø, 2018). Elle permet de penser une réduction des émissions de carbone, tout en contribuant à la dynamique économique et sociale des territoires. Relativement bien documentée dans le champ de la géographie du commerce et de la sociologie de la consommation (Bouba-Olga and Grossetti, 2008; Bourdin, 2016; Chabault, 2019; Thorel, 2024), la proximité géographique reste peu analysée dans le champs du marketing, bien qu'elle soit aujourd'hui valorisée par les politiques publiques post-COVID¹, ou dans les contextes de redynamisation des centres-villes désertés comme peuvent l'illustrer les programmes « actions cœurs de ville »² qui visent à renforcer l'attractivité urbaine.

Le concept de proximité revêt également une dimension organisationnelle qui relève des interactions structurées entre les acteurs. Celle-ci permet de recentrer l'attention sur le rôle social historique des commerces de proximité (Daumas, 2018; Galluzzo, 2020), envisagés comme espaces de vie et de mobilisation citoyenne à l'image des agoras Athéniennes, les marchés médiévaux, bazars et souks orientaux. Elle se base sur la rencontre et l'échange entre les différents acteurs autour des valeurs symboliques sociales, politiques et culturelles (Allain and Épaulard, 2023). La proximité organisationnelle paraît particulièrement pertinente dans le contexte de la mode circulaire qui nécessite une approche écosystémique qui implique l'ensemble des acteurs dans la transition des modèles (Ertekin and Atik, 2020). Cette dimension trouve un prolongement dans la proximité relationnelle, entendue comme un ressenti subjectif d'affinité, d'attachement et de confiance (Laut, 1998), qui se rapproche du sens figuré du latin *proximitas* signifiant « affinité ou ressemblance » – dérivé de *proximus* ou « le plus proche »³.

Dans ce sens, la proximité relationnelle mobilise les consommateurs sur un registre plus émotionnel, sensible et identitaire (Arnould and Thompson, 2005), ouvrant la voie à une compréhension renouvelée de la proximité relationnelle comme levier de transition des logiques de consommation vers des modèles circulaires. Cova (1995) souligne à cet effet que le consommateur est davantage en quête de liens que de biens, ce que la proximité relationnelle permet en tissant de nouveaux liens consommateur-commerçant-lieu de vente, autour d'une mode circulaire. De même, Cochoy (2004) conçoit le magasin comme l'un des dispositifs qui façonnent les normes de consommation (Hurez, 2007), et renforce l'idée que les lieux de vente ne se limitent pas à distribuer des biens, dans une dimension purement transactionnelle, mais élaborent des récits mobilisateurs et normatifs de la consommation.

Par ailleurs, la recherche en marketing explore l'approche par les proximités. Labbé-Pinlon et al. (2016) se sont penchés sur la perception de la proximité et son impact sur la fidélité des clients d'enseignes alimentaires. Leurs travaux montrent que la proximité perçue repose sur deux dimensions : une dimension matérielle, liée à l'attitude des clients envers le magasin, et

¹ Lancement du plan en faveur du commerce de proximité, de l'artisanat et des indépendants | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique

² Action cœur de ville | ANCT - Agence Nationale de la Cohésion des Territoires

³ Selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL)

une dimension immatérielle, correspondant au lien d'attachement à l'enseigne, celui-ci traduit de la relation affective que les consommateurs développent envers leurs lieux de consommation de bien ou de services (Debenedetti, 2006).

Les travaux de Salerno (2001) et Dampérat (2006) démontrent quant eux que la proximité relationnelle contribue à renforcer la fidélité et la confiance des consommateurs tout en encourageant la personnalisation des services et la satisfaction client dans les secteurs tertiaires, comme le secteur bancaire. Toutefois, Schultz et al. (2016), Vyt et al. (2017) et Gahinet and Cliquet (2018) invitent à considérer de manière holistique les différentes dimensions de la proximité pour penser des relations plus durables entre distributeurs et consommateurs. Pourtant, aucune recherche à notre connaissance n'intègre la proximité dans toutes ses dimensions comme un principe structurant des modèles de consommation dans une logique de circularité.

Notre communication propose de réinterroger qualitativement le rôle de la proximité au sein des magasins de mode circulaire, entendus ici comme des magasins physiques adoptant des stratégies circulaires (Kirchherr et al., 2023). L'objectif est de mieux comprendre comment ces magasins peuvent agir à la fois comme leviers de transformation des logiques de consommation et comme interfaces entre transition commerciale, territoriale, environnementale et sociale.

2. Méthodologie

Au-delà de l'état de fait social géographique objectivable par la mesure de la distance physique, la proximité relationnelle relève de l'ordre du ressenti subjectif de ceux qui l'expérimentent. Elle qualifie, selon Laut (1998) : « *une réalité relationnelle et la sensibilité qui lui est associée* ». Cette sensibilité est particulièrement importante dans les modèles de la mode circulaire, où la transformation des logiques de consommation passe en grande partie par l'expérience subjective des acteurs qui la façonnent, y compris les consommateurs (Niinimäki, 2017). Toutefois, elle demeure complexe à évaluer à l'heure actuelle, où la sémantique de la circularité (c'est-à-dire l'ensemble des significations, représentations et usages qui lui sont attachés) fait encore l'objet de débats interdisciplinaires (Savy, 2022; Kirchherr et al., 2023).

Dès lors, nous adoptons une approche qualitative et interprétativiste pour comprendre les transformations induites par les différentes dimensions de la proximité au sein des lieux de vente de la mode circulaire et une perspective recherche-action avec des leviers opérationnels pour les magasins et les territoires. Plus concrètement, pour notre communication, nous analyserons plusieurs cas de magasins de proximité situés dans les centres-villes de Lille et Roubaix (annexe 1) où nous avons mené une ethnographie entre 2021 et 2023.

3. Résultats

Nos résultats s'articulent autour de la réévaluation qualitative de la proximité et de ses différentes dimensions dans les magasins de la mode circulaire. Elle s'avère être un levier stratégique pour la transition des logiques de consommation de la mode linéaire, en adéquation avec les aspiration circulaire des consommateurs, commerces et territoires.

3.1. Ancrage territorial de proximité et coopérations dans les magasins de mode circulaire

Les magasins de mode circulaire observés dans le cadre de notre étude présentent un fort ancrage territorial, à la fois par leur implantation physique et par leurs modes d'organisation coopératifs avec leur écosystème.

Majoritairement situés en centre-ville, ces lieux sont souvent proches de pôles de vie (places publiques, centre-commerciaux, bureaux, habitations) et facilement accessibles à pied, à vélo ou en transports en commun (annexe 2). Cette accessibilité géographique favorise une fréquentation régulière et spontanée, en particulier des consommateurs urbains ou de passagers. Ils contribuent ainsi à réinscrire les pratiques de consommation dans des logiques de proximité géographique, moins dépendantes de la mobilité carbonée ou de la logistique mondialisée de la Fast Fashion et de l'Ultra-Fast Fashion. Cet ancrage se double de formes d'organisation coopératives, révélatrices d'une proximité organisationnelle renforcée. Des pratiques de mutualisation y sont mis en œuvre : partage de locaux, d'équipements et de bonnes pratiques (annexe 3). Ces espaces ne se contentent pas de commercialiser des vêtements de seconde main, recyclés ou upcyclés, ils se redéfinissent en de véritables lieux de rencontre, d'apprentissage, d'engagement et de transmission, où la frontière entre commerce, consommation et territoire tend à s'estomper au profit de rôles hybridés. L'un des exemples qui semble le plus parlant est celui du tiers-lieu des « trois tricoteurs » situé à Roubaix, qui combine espace de production, magasin et café-bar, comme en atteste ce passage du site internet de la métropole de Lille :

« Voir se tricoter un pull ou des chaussettes sous ses yeux, le temps de boire un café. Ici, les chaussettes se tricotent en quinze minutes et un pull en trente minutes. Ouvert il y a deux ans par Sacha Boyadjian, Alexandre Bianchi et Victor Legrain qui se sont croisés (en face) sur les bancs de l'ENSAIT (école d'ingénieurs textile) »⁴

Au-delà de leur localisation géographique, ces magasins revendiquent un attachement profond à leur territoire, qu'ils contribuent à animer (annexe 4). Un engagement qui peut être illustré à travers le collectif roubaisien du Grand Bassin, qui affirme : *« Le collectif (du Grand Bassin) est fortement ancré dans la ville et se revendique roubaisien. Il participe donc aux nombreux temps forts proposés par la ville »* Cet ancrage prend tout son sens dans la région des Hauts-de-France, territoire historique du secteur textile et aujourd'hui en transition⁵.

Ce croisement entre proximité géographique de magasins localement situés et proximité organisationnelle de par leurs activités circulaires, permet ainsi d'inscrire ces magasins dans des dynamiques de solidarité territoriale qui favorisent de nouvelles logiques de consommation d'une mode circulaire.

3.2. Une proximité relationnelle et affectivo-matérielle cultivée au quotidien

Les entretiens que nous avons menés révèlent que la relation entre les vendeurs et consommateurs est souvent décisive dans l'appropriation des nouvelles logiques de consommation. Les vendeurs avec qui nous avons pu discuter parlent de *« pédagogie auprès des consommateurs »*, de *« conseil personnalisé pour prolonger la durée de vie des vêtements »*, voire de redécouvrir le *« lien humain entre ceux qui créent le vêtement et ceux qui le portent »*. Les responsables de magasins ou initiateurs de projets de lieux de vente eux-mêmes développent une posture d'accompagnement, qui s'apparente parfois à celle d'un *« curateur »* ou d'un *« guide »*

⁴ Entreprise innovante : Les Trois Tricoteurs | Métropole européenne de Lille

⁵ Rev3 - Transformons les Hauts-de-France - REV3

pour une consommation circulaire. Elle peut se traduire par un échange direct avec les consommateurs ou à travers les affichages en magasin (annexe 5). Les boutiques apparaissent ainsi comme des espaces de socialisation et d'apprentissage, où se tissent des liens situés autour de la production, distribution et consommation de la mode circulaire, faisant écho au concept de « communauté » décrit par Cova (1997).

Enfin, un de nos résultats les plus saillants réside dans l'émergence d'une nouvelle forme de proximité *affectivo-matérielle* qui relie le consommateur au lieu, au vêtement, et à et à la charge émotionnelle qu'il leur associe. Cette proximité se manifeste par l'attention portée à la dimension tactile physique et sensorielle en rapport à l'objet de consommation qu'est le vêtement. Elle se développe à travers les services personnalisés d'information et de conseils sur le vêtement et son histoire : origine, précédente vie, potentiel futur (annexe 6), redotant les lieux et les vêtements de « sens » et d'un « attachement » qui encourage la longévité relationnelle entre le consommateur et ses vêtements, plutôt que de les considérer comme de simples marchandises facilement remplaçables dans les circuits de la Fast Fashion et de l'Ultra Fast Fashion (annexe 7). La proximité *affectivo-matérielle* prolonge ainsi les approches relationnelles et met en évidence le rôle de l'affect et de la matière dans la requalification des objets et par extension des lieux, et ouvre des perspectives nouvelles pour penser l'attachement.

Conclusion et recommandations managériales

La proximité s'avère être une clef de lecture pertinente pour comprendre comment émergent les nouvelles formes d'une distribution alternative engagée dans le contexte de la mode circulaire. L'intégration des différentes dimensions de la proximité dans notre lecture a permis de requalifier les logiques de consommation comme des expériences de réappropriation matérielle et symbolique, qui s'incarne dans les magasins physiques de proximité. Nous avons pu identifier un nouveau type de proximité relationnelle qui prend forme dans ces magasins. Elle est axée sur les aspects émotionnels et affectifs qui lient les consommateurs à leur objet de consommation (le vêtement) mais qui s'étend à leur attachement au point de vente physique.

En considérant cette analyse, les gestionnaires de magasins de mode circulaire locaux peuvent activer cette forme de proximité en concevant des parcours expérientiels qui réenchangent la relation au vêtement et instaurent un climat d'attachement durable. Parmi les leviers pouvant être mobilisés :

- La mise en récit des objets (vêtements), leurs origines, leurs transformations antérieures, leurs usages potentiels futurs ;
- Favoriser des approches servicielles circulaires (Sönnichsen et al., 2024) : conseils, essayages, entretien, réparation et favoriser des dispositifs serviciels d'apprentissage impliquant les consommateurs comme les ateliers de DIY/DIT (Do It Yourself/ Do It Together);

Ces stratégies pourraient *in fine* contribuer à limiter les achats impulsifs, à allonger la durée d'usage des vêtements, et à instaurer des logiques de consommation circulaires.

Les acteurs publics locaux et régionaux, en particulier dans les territoires en transition à l'image de la région Hauts-de-France, peuvent également jouer un rôle pour favoriser l'émergence de lieux hybrides où la proximité *affectivo-matérielle* peut s'incarner en soutenant l'installation de boutiques circulaires dans des espaces identifiés comme porteurs de mémoire ou de symbolique textile (anciens quartiers industriels, friches réhabilitées, anciennes rues commerçantes). Ils pourraient aussi envisager d'inscrire ces lieux dans des politiques culturelles, éducatives ou sociales, afin de renforcer leur rôle de vecteurs de liens.

6. Bibliographie

- Allain M-L and Épaulard A (2023) Petits commerces : déclin ou mutation ? : *Notes du conseil d'analyse économique* n° 77(2): 1–12.
- Badot O, Lemoine J-F and Courvoisier FH (2010) Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité: *Décisions Marketing* N° 57(1): 63–66.
- Bouba-Olga O and Grossetti M (2008) Socio-économie de proximité: *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* octobre(3): 311–328.
- Bourdin S (2016) Le petit commerce est mort, vive le commerce de proximité ! [object Object]. Epub ahead of print 2016. DOI: 10.13140/RG.2.1.5018.0887.
- Camacho-Otero J, Boks C and Pettersen IN (2019) User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal of Cleaner Production* 231: 928–939.
- Cova B (1995) *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Dynamiques d'entreprises. Paris: Éd. l'Harmattan.
- Crane D (2016) The puzzle of the ethical fashion consumer: Implications for the future of the fashion system. *International Journal of Fashion Studies* 3(2): 249–265.
- Dampérat M (2006) Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion* 32(162): 115–126.
- Debenedetti A (2006) L'attachement au lieu de consommation. Epub ahead of print 2006.
- Ertekin ZO and Atik D (2020) Institutional Constituents of Change for a Sustainable Fashion System. *Journal of Macromarketing* 40(3): 362–379.
- Fletcher K and Vittersø G (2018) Local Food Initiatives and Fashion Change: Comparing Food and Clothes to Better Understand Fashion Localism. *Fashion Practice* 10(2): 160–170.
- Gahinet M-C and Cliquet G (2018) Proximity and time in convenience store patronage: Kairos more than chronos. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43: 1–9.
- Galluzzo A (2020) *La fabrique du consommateur: une histoire de la société marchande*. Paris: Zones.
- Kirchherr J, Yang N-HN, Schulze-Spüntrup F, et al. (2023) Conceptualizing the Circular Economy (Revisited): An Analysis of 221 Definitions. *Resources, Conservation and Recycling* 194: 107001.
- Kurkdjian S (2021) Mondialisation de la mode et influence croissante de la fast fashion. In: *Géopolitique de la mode*. Géopolitique de... Paris: Le Cavalier Bleu, pp. 157–172. Available at: <https://shs.cairn.info/geopolitique-de-la-mode--9791031804224-page-157?lang=fr>.
- Labbé-Pinlon B, Lombart C and Louis D (2016) Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité: *Management & Avenir* N° 84(2): 73–94.
- Laut J-L (1998) Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept. *Communication et langages* 116(1): 92–107.
- Lipovetsky G (2006) *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. NRF Essais. Paris: Gallimard.
- Niinimäki K (2017) Fashion in a Circular Economy. In: Henninger CE, Alevizou PJ, Goworek H, et al. (eds) *Sustainability in Fashion*. Cham: Springer International Publishing, pp. 151–169. Available at: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-51253-2_8 (accessed 2 September 2023).

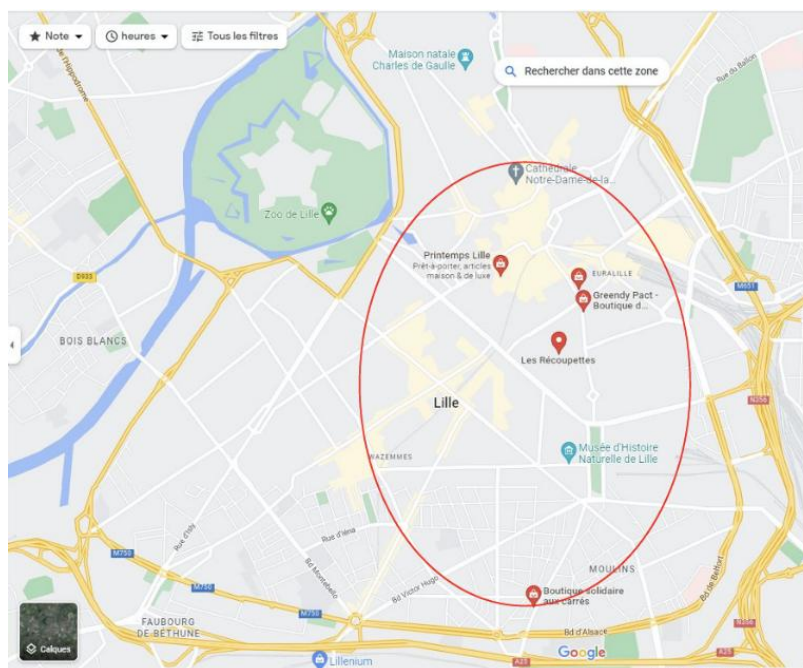
- Salerno A (2001) Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 16(4): 25–46.
- Savy A-C (2022) Les Dynamiques d’acteurs dans un contexte de transition vers une économie circulaire. *Le Défi organisationnel*. Epub ahead of print 2022.
- Schultz M, Chaney D and Debenedetti A (2016) An integrative perspective of closeness in retailing: From retailers’ sense-giving to consumers’ sense-making. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32: 218–226.
- Sönnichsen S, De Jong A, Clement J, et al. (2024) The Circular Economy: A Transformative Service Perspective. *Journal of Service Research*: 10946705241229423.
- Torre A and Rallet A (2005) Proximity and Localization. *Regional Studies* 39(1): 47–59.
- Vanheems R and Lelart C (2022) *Le commerce en devenir: omnicanal, digitalisation, phygitalisation et après ?* Caen: Éditions EMS, management & société.
- Vyt D, Jara M, Mevel O, et al. (2017) Des distributeurs toujours plus proches du consommateur ? Le cas du drive alimentaire: *Management & Avenir* N° 93(3): 141–160.
- Welté J-B (2024) *La sobriété des organisations: récit des transitions ou de l’acceptation d’une fin ?* Essais. Paris: Éditions Panthéon-Assas.

Annexes

Annexe 1. Magasins de la mode circulaire observés

#	Magasin	Ville	Création	Stratégies circulaires
1	SLOWMOD	Lille	2019	Réutilisation (seconde main), location, ateliers de réparation.
3	FASHION GREEN ROOM	Lille	2022	Ecoconception, recyclage, upcycling, mutualisation, ateliers de couture, personnalisation et réparation.
4	GREENDY PACT	Lille	2019	Réutilisation (troc de vêtements)
5	EL MARKET	Lille	2006, 2021	Ecoconception, upcycling
6	COCO FRIENDLY	Lille	2019	Ecoconception
7	GRAND PLAYGROUND	Lille	2018	Ecoconception, upcycling et réutilisation (seconde main)
8	ALTER CONCEPT STORE	Roubaix	2022	Réutilisation, upcycling
9	LES TROIS TRICOTEURS	Roubaix	2019, 2021	Ecoconception, production à la demande
10	KILOSHOP	Lille	2019	Réutilisation (seconde main)
11	LE GRAND BASSIN	Roubaix	2012	Ecoconception, réutilisation, upcycling, mutualisation

Annexe 2. Exemple de la proximité géographique des magasins observés à Lille



Les magasins de la mode circulaire de la métropole Lilloise se situent essentiellement en centre ville.

- Greendy Pact
- Slowmod
- Les recoupettes
- Boutique solidaire aux carré

Annexe 3. Magasin mutualisé « Fashion Green Room » : Co-création du décor quatre créateurs de mode circulaire commercialisant des vêtements  cocon us dans le magasin



Annexe 4. Mise en vitrine du festival Lillois « SERIES MANIA » dans un magasin de mode circulaire au centre-ville



Annexe 5. Promotion en magasin de nouvelles logiques de consommation circulaire à travers l’affichage de la stratégie des « R » et l’information



Annexe 6. Mise en récit de la vie des vêtements de seconde main comme vecteur d'une *proximité affectivo-matérielle*



**Ce jean a crié « Johnnnyyy »
au Parc des Princes en 2003**



Annexe 7. Affichage informationnel en magasin sur la Fast Fashion

