

COLLOQUE ETIENNE THIL
8.10 OCTOBRE 2025 – MARTIGUES (France)

**VERS UNE SUPPLY CHAIN CIRCULAIRE AU SERVICE DE LA SOBRIETE : UNE APPROCHE PAR
LES COMPORTEMENTS ET LES PRATIQUES DE CONSOMMATION VESTIMENTAIRES MASCU-
LINES**

Ilana BOUHAFS, Maud HERBERT, Isabelle ROBERT

Ilana BOUHAFS	Maud HERBERT	Isabelle ROBERT
Affiliation : IAE de Lille, Université de Lille, LUMEN, ULR 4999 Adresse professionnelle : 651 avenue des Nations Unies, 59100 Roubaix Email professionnel Ilana.bouhafs@univ-lille.fr	Affiliation : IAE de Lille, Université de Lille, LUMEN, ULR 4999 Adresse professionnelle : 651 avenue des Nations Unies, 59100 Roubaix Email professionnel Maud.herbert@univ-lille.fr	Affiliation : IAE de Lille, Université de Lille, LUMEN, ULR 4999 Adresse professionnelle : 651 avenue des Nations Unies, 59100 Roubaix Email professionnel : Isabelle.robert@univ-lille.fr

**"VERS UNE SUPPLY CHAIN CIRCULAIRE AU SERVICE DE LA SOBRIETE : UNE APPROCHE PAR
LES COMPORTEMENTS ET LES PRATIQUES DE CONSOMMATION VESTIMENTAIRES MASCU-
LINES**

Résumé de la thèse en français de 100 mots au maximum :

Malgré l'urgence écologique, la réduction de la consommation reste peu valorisée par les distributeurs, pourtant prioritaire dans l'économie circulaire. Le secteur textile illustre cet enjeu : malgré un recul en 2023, les achats restent excessifs. Cette recherche étudie comment ancrer durablement des pratiques de réduction, en s'intéressant aux hommes "sobres", vus comme une sous-culture de consommation. Mobilisant la théorie des pratiques sociales et le concept de réflexivité, elle repose sur une idée de cas, composé de 22 entretiens qualitatifs pour identifier les dynamiques favorisant la routinisation de comportements circulaires axés sur la diminution des achats vestimentaires.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

Textile, consommateur, supply chain circulaire, sobriété, théorie des pratiques

**PROMOTING SOBRIETY THROUGH THE CIRCULAR SUPPLY CHAIN : AN APPROACH BASED ON
MEN'S CLOTHING BEHAVIOUR AND CONSUMPTION PRACTICES**

Abstract:

Despite the ecological emergency, consumption reduction remains undervalued by retailers, even though it is a priority in the circular economy. The textile sector illustrates this challenge: despite a decline in 2023, purchasing volumes remain excessive. This research explores how to sustainably embed reduction practices by focusing on "sober" men, considered as a consumption subculture. Drawing on social practice theory and the concept of reflexivity, it is based on 22 qualitative interviews to identify the dynamics that foster the routinization of circular behaviors centered on reducing clothing purchases.

Keywords: 5 mots-clés maximum

Fashion, consumer sobriety, practice theory, circular supply chain

Résumé managérial

Aujourd'hui, la réduction de la consommation est encore marginalement valorisée dans la distribution, alors même qu'elle constitue un levier central de la transition écologique. Dans le secteur du textile, en particulier, les comportements d'achat restent très éloignés des objectifs fixés par les Accords de Paris.

Notre étude qualitative menée auprès de 22 hommes engagés dans une démarche de sobriété vestimentaire montre qu'une véritable évolution des pratiques ne pourra advenir sans un changement culturel profond. Les incitations économiques ou les seules initiatives de recyclage sont insuffisantes.

En mobilisant la théorie des pratiques sociales, nos résultats soulignent le rôle clé de la **réflexivité** : c'est en aidant les consommateurs à questionner leurs besoins, à valoriser leurs vêtements existants, et à ritualiser des comportements sobres que les marques pourront durablement ancrer des pratiques circulaires et exploiter pleinement le potentiel de leur supply chain.

Agir dès l'amont est indispensable.

Plutôt que de se concentrer uniquement sur le recyclage, les enseignes doivent désormais promouvoir la **réduction à la source**, en combinant pédagogie, offres orientées vers la circularité et marketing porteur de sens, au-delà de la seule logique de nouveauté.

Concrètement, plusieurs leviers stratégiques peuvent être activés :

- **Mettre en place des diagnostics personnalisés** pour évaluer les pratiques des consommateurs et leur proposer des recommandations adaptées en matière de choix, d'entretien et/ou de réparation.
- **Guider dès l'achat** par des supports pédagogiques simples et accessibles, renforçant la conscience du cycle de vie du produit.
- **Développer une offre servicielle complète**, incluant entretien, réparation et reprise, intégrée dans le parcours client pour accompagner chaque étape d'usage.
- **Construire de nouveaux modèles économiques** fondés sur une proposition servicielle, permettant de **lisser le prix** sur le cycle de vie du vêtement et de **fidéliser durablement** le consommateur, tout en augmentant le cycle de vie (réparation, retouches...).

S'engager sur une telle voie requiert une structuration progressive de la supply chain circulaire à même de guider les pratiques des consommateurs.

"VERS UNE SUPPLY CHAIN CIRCULAIRE AU SERVICE DE LA SOBRIÉTÉ :
APPROCHE PAR LES COMPORTEMENTS ET LES PRATIQUES DE CONSOMMATION
VESTIMENTAIRE MASCULINES

Introduction

Peu de distributeurs osent vanter les bienfaits de la réduction, en atteste l'accueil froid réservé à la publicité du « *développeur* » (ADEME, 2023¹). Penser la réduction est pourtant prioritaire dans la hiérarchie des « R » de l'économie circulaire : « *toutes les variétés du cadre R partagent une hiérarchie comme caractéristique principale, le premier R (qui serait "réduire" dans le cadre 4R) étant considéré comme prioritaire par rapport au deuxième R, et ainsi de suite* » (Kirchherr 2017, p.225). Réduire, au même titre que recycler ou remanufacturer, suppose des transformations importantes du management des chaînes d'approvisionnement.

L'intégration de l'économie circulaire au management des chaînes est appréhendée au travers du concept de « *circular supply chain management* » (Farroque, 2019, p.9) qui le définit comme : « *l'intégration de la pensée circulaire dans le management de la chaîne d'approvisionnement et de ses écosystèmes industriels et naturels environnants. Il restaure systématiquement les matériaux techniques et régénère les matériaux biologiques vers une vision zéro déchet grâce à l'innovation à l'échelle du système dans les modèles commerciaux et les fonctions de la chaîne d'approvisionnement, de la conception du produit/service à la fin de vie et aux déchets, impliquant toutes les parties prenantes dans un cycle de vie de produit/service y compris les fabricants de pièces/produits, les fournisseurs de services, les consommateurs et les utilisateurs* ». Si l'intégration de l'économie circulaire dans le management des chaînes d'approvisionnement est donc en cours, néanmoins il convient d'aller plus loin que la simple fermeture des boucles (recyclage, écoconception notamment), et d'en penser la réduction tant côté consommateur que vendeur pour amorcer une transition (Latouche, 2014 ; Fulconis, Paché et Reynaud, 2016, 2019). Or, une telle transformation du comportement des consommateurs suppose un changement profond de la culture de consommation, des infrastructures et plus globalement du paradigme sociétal (Korhonen et al., 2018, p.43).

Ce constat revêt une importance particulière dans le secteur textile, qui incarne de manière frappante le paradigme dominant axé sur l'abondance et le renouvellement. L'année 2023 marque pour la 1^{ère} fois un recul de la consommation vestimentaire avec 39 pièces achetées en moyenne, soit une de moins qu'en 2022. Les femmes ont acquis en moyenne 30 pièces², et les hommes 18 pièces³, des nombres qui restent cependant éloignés des objectifs fixés par les Accords de Paris⁴, alors que les études (Hot & Cold Institute, 2022⁵) recommandent une réduction de la consommation de 3 à 5 pièces neuves par an. Ce constat soulève une question centrale : comment inciter les consommateurs à adopter, puis intégrer durablement dans leur quotidien, des pratiques circulaires — *notamment en matière de réduction de la consommation de leurs vêtements* — en faveur d'un mode de vie plus sobre ?

¹ Lien vers la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=hEhF_WYfVes

² Assortiment composé de : 2 chemises, 0,5 combinaison ou costume, 3 jupes et/ou robes, 4 pantalons, 3 pulls, 2 pyjamas, 8 sous-vêtements et/ou chaussettes, 6 t-shirts, 1 veste ou manteau, et 1 vêtement de sport.

³ Assortiment composé de : 1 chemise, 0,1 costume, 3 pantalons, 2 pulls, 0,4 pyjama, 4 sous-vêtements et/ou chaussettes, 1 t-shirt, 1 veste et/ou manteau et 1 vêtement de sport.

⁴ Soit limiter le réchauffement climatique à 1,5°C

⁵ Coscieme, L., Akenji, L., Latva-Hakuni, E., Vladimirova, K., Niinimäki, K., Henninger, C., Joyner-Martinez, C., Nielsen, K., Iran, S. and D'Itria, E. (2022). Unfit, Unfair, Unfashionable: Resizing Fashion for a Fair Consumption Space. Hot or Cool Institute, Berlin.

Pour y répondre, nous nous concentrons sur les hommes sobres et les considérons comme une sous-culture de consommation (Belk, 1988 ; Holt, 1995 ; Arnould & Thompson, 2005 ; Thompson & Coskuner-Bali, 2007). Cette approche met en lumière les dimensions sociales et culturelles de la sobriété, dans le domaine de l'habillement masculin. En effet, en visant une réduction volontaire de la consommation, en partageant des valeurs communes et en s'opposant à une culture dominante (qui valorise la nouveauté et l'abondance), ces hommes pourraient alors développer des pratiques spécifiques (rituels, routines, pratiques d'achat ou d'entretien), tout en développant un sentiment d'appartenance à un groupe et une part de leur identité.

Nous mobilisons pour cela le cadre théorique des pratiques sociales (Reckwitz, 2002 ; Shove et al., 2012), dans lequel les comportements de consommation sont envisagés comme des routines structurées par des normes, des objets, des savoir-faire, des significations et des temporalités. La pratique vestimentaire est appréhendée comme une agrégation de pratiques articulées entre elles. Cette approche éclaire les mécanismes de transformation à l'œuvre dans les trajectoires de consommation. Dans ce cadre, la réflexivité apparaît comme un levier potentiel de changement des pratiques (Archer, 2000, 2003) en tant que processus par lequel les individus dialoguent intérieurement avec eux-mêmes afin de clarifier leurs préoccupations, diagnostiquer leurs situations et orienter leurs actions.

L'exploration de la littérature et ce cadrage théorique fondé sur la théorie des pratiques et la notion de réflexivité ont nourri l'élaboration d'un protocole exploratoire de collecte de données, conçu pour interroger empiriquement les conditions de possibilité d'une transition vers des comportements circulaires, et plus précisément la réduction. Nous nous sommes à cette occasion employé à répondre à la question suivante : **comment encourager et routiniser des pratiques circulaires chez les consommateurs, en particulier centrées sur la réduction de la consommation de vêtements ?** Nous avons donc conduit une enquête qualitative en 2024 reposant principalement sur 22 entretiens semi-directifs auprès d'hommes se caractérisant, a priori, par une forme de sobriété dans leurs achats vestimentaires. Cette démarche vise à dévoiler non seulement les pratiques effectives, mais aussi les ressorts qui sous-tendent leur potentielle transformation.

1. Revue de la littérature

La transition vers une économie circulaire repose sur une participation accrue des consommateurs et doit être considérée comme un facteur clé de succès de toute initiative circulaire (Abdelmeguid et al., 2022 ; Schulz et al., 2019). Le consommateur relie les différentes étapes de vie du produit de l'achat (choix des produits, refus d'achat), à l'utilisation (entretien, réparation, stockage, partage) à la fin de vie du produit (recyclage), et est en charge de maximiser la performance de chacune des étapes (Shevchenko et al., 2023). Bien qu'elles soient connues du consommateur et font l'objet d'un intérêt certain (Kahn et Rundle-Thiele, 2019), ces différentes pratiques demeurent ponctuelles, et peinent à être intégrées dans les schémas de consommation quotidiens, notamment en raison d'obstacles structurels, culturels et psychologiques (Mubarik et al., 2022 ; Shevchenko et al., 2023 ; Rabiou & Jaeger-Erben, 2022 ; Vesterinen et Syrjala, 2022). Elles peuvent par ailleurs résonner avec une interprétation le plus souvent faible de la circularité, sans nécessairement intégrer la sobriété à celle-ci (Kirchherr 2017 ; Auteurs, 2025)

- Les obstacles structurels à la circularité sont à la fois en amont (taille des séries, difficultés inhérentes au changement d'échelle...) et en aval du parcours du consommateur (prix élevé des produits écoconçus, manque d'accessibilité ou de disponibilité des points de collecte de

recyclage...). Le problème du « *dernier kilomètre* » (Jaama et Kaipi, 2022) souligne l'importance d'un système de collecte efficace, mais également de la valorisation des efforts de recyclage des consommateurs.

- Les obstacles culturels sont liés à la valorisation de la nouveauté, aux stéréotypes liés à la seconde main ou à la réparation.
- Les obstacles psychologiques, comme l'attachement émotionnel (Belk, 1988 ; Roster, 2001 ; Gregson et Beale, 2004 ; Wiederhold et Martinez, 2018), la projection de la valeur future (variation de poids, retour d'une tendance) ou la procrastination entravent également l'adoption de pratiques circulaires comme le don ou le tri.

Le soin apporté au produit par le consommateur, doit pour permettre la circularité, pleinement être intégré à la routine de ces derniers (Tolg et Fuentes, 2024). Le soin désigne l'ensemble des pratiques d'entretien, de réparation, de lavage, ou encore de stockage, susceptibles de prolonger la durée de vie et la qualité du vêtement (Armstrong et Day, 2020). Face à ce soin, on retrouve des obstacles des trois types avec des contraintes temporelles, absences de ressources et compétences, complexité perçue...

Qu'il s'agisse du soin, de la réparation ou de la réutilisation, les consommateurs sont incontournables pour penser l'extension de la durée de vie (Laitala et al., 2021 ; Vesterinen et Syrjala, 2022 ; Vidal-Ayuso et al., 2023). Ils doivent en conséquence être informés (Hankammer et al., 2019 ; Testa et al., 2020 ; Vehmas et al., 2018), formés, et cela d'autant plus que les différentes pratiques de la circularité vestimentaire sont interreliées. Dans le contexte de l'habillement, l'entretien des vêtements est lié au prix et à la qualité perçue : plus le vêtement est considéré comme qualitatif, plus le consommateur investira dans sa durée de vie (Vesterinen et Syrjala, 2022). Autrement dit, la capacité du consommateur à adopter des pratiques circulaires serait conditionnée dès le jour de l'achat.

Les pratiques vestimentaires (acquisition, entretien, tri, habillement quotidien, réparation, pratiques sportives) doivent être pensées comme un même sous-ensemble de pratiques pouvant être qualifiées de « grappes » ou de « circuits » de pratiques (Shove et al., 2012). Particulièrement intéressant pour penser la circularité, la pratique se définit comme « *un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (Reckwitz, 2002, p. 249, cité dans Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Un tel ancrage questionne alors simultanément : les routines, les normes, les objets, la signification et la temporalité associés aux pratiques vestimentaires. Il offre par ailleurs une voie intéressante pour comprendre la transformation des pratiques et la faciliter. Comprendre l'évolution des pratiques suppose *de facto* de s'intéresser à la réflexivité des consommateurs. La réflexivité définie par Archer (2003, p.103) désigne : « *Le dialogue interne (...) par laquelle nous nous 'décidons' en nous interrogeant, en clarifiant nos croyances et nos inclinations, en diagnostiquant nos situations, en délibérant sur nos préoccupations et en définissant notre propre projet* ». Longtemps minorée dans les approches classiques (Bourdieu, 1972), la réflexivité est réintroduite par Giddens (1984) dans l'action sociale moderne et constitue un prisme pour observer le travail de surveillance, d'évaluation et d'ajustements des pratiques sociales. Développée dans le cadre de la théorie des pratiques (Shove et al., 2012), la réflexivité joue un rôle critique lors de situation de reconfiguration des pratiques. En effet, les consommateurs vont « problématiser » leurs habitudes, et expérimenter des alternatives (Evans and Abrahamse, 2009 ; Mylan, 2014) faisant de la réflexivité un levier intéressant pour encourager l'adoption de pratiques plus sobres.

Ces éléments théoriques nous ont permis de spécifier notre problématique et de nous demander : **comment encourager et routiniser des pratiques circulaires chez les consommateurs, en particulier centrées sur la réduction de la consommation de vêtements ?**

2. Méthodologie

Cette recherche repose sur une étude de cas de la marque Loom, de son blog et de ses consommateurs. Avec son business model, cette entreprise est engagée dans la sobriété masculine et fournit des ressources culturelles spécifiques (newsletters, blogs, articles...) à ses consommateurs pour les encourager à la sobriété. Un appel à participation via la newsletter de la marque a permis de recruter pour des entretiens semi-directifs 22 hommes d'en moyenne 45 minutes, âgés de 28 à 65 ans, CSP+ majoritairement, résidant en France ou à l'étranger et se revendiquant sobres dans leur consommation vestimentaire (voir annexe 1). L'ensemble des données ont été retranscrits et consignés puis analysées via le logiciel *Nvivo 12 Plus* par une stratégie de codage hybride qui combine un processus émergent et un processus théorique, à même de garder la richesse empirique tout en permettant une montée en abstraction.

3. Résultats

L'analyse des différentes pratiques vestimentaires (habillement, achat de vêtements, entretien, gestion de la fin de vie ...) met en évidence que la réflexivité peut être :

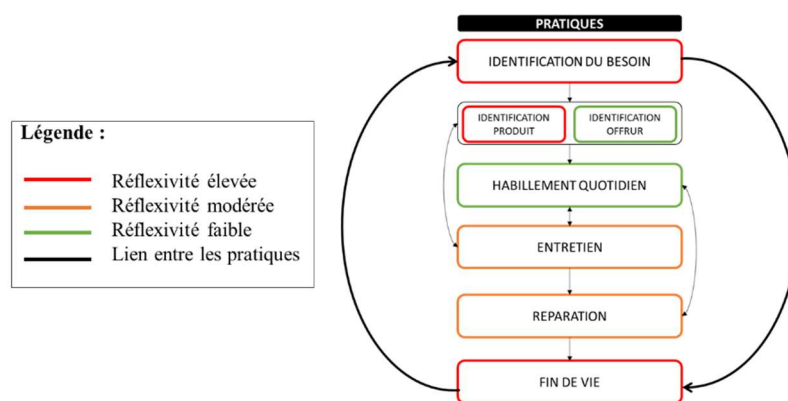
- (1) **faible** : les actions sont automatiques et les comportements routinisés, modérés ou élevés. Les pratiques peuvent être circulaires (routinisation) ou au contraire signifier une absence de remise en question (pratiques non circulaires).
- (2) **modérée** : les répondants ont conscience de pratiques problématiques et considèrent leurs transformations futures nécessaires pour y parvenir (connaissance, compétences, temps...)
- (3) **élevée** : les répondants sont dans une phase de vigilance accrue, ils vont interroger les pratiques, se renseigner, se questionner, monter en compétences. Une réflexivité élevée peut ralentir l'action, voir la paralyser.

Le niveau de réflexivité joue un rôle crucial dans les pratiques vestimentaires masculines (voir schéma 1). L'habillement quotidien, souvent routinisé, fait l'objet d'une faible réflexivité. Boris évoque par exemple un fonctionnement automatisé : « *Je fonctionne un peu par automatisme. Il n'y a pas trop de recherche* ». Cette faible réflexivité est facilitée par une pression sociale perçue plus faible : « *Je n'ai pas besoin de réfléchir à l'image que je renvoie. Je suis comme ça, point. Ça libère l'esprit. Mais je sais que j'ai la chance d'être un homme et pas une femme* » (Jean-Claude) mais peut se voir accrue lors d'événements notamment. En revanche, celle-ci n'est possible qu'à la suite d'achats hautement réflexifs, garants d'une routinisation de l'habillement. Ces achats supposent une réflexion sur le besoin et l'offreur (revendeur ou marque). L'identification du besoin fait l'objet d'une réflexivité élevée amenant le répondant à se questionner : « *Se poser la question de quoi j'ai besoin comme vêtement pour vivre tous les jours. [...] Est-ce que j'en ai vraiment besoin ? Est-ce que je n'ai pas déjà quelque chose dans ma garde-robe qui fonctionne très bien ?* » (Stéphane). Pour les consommateurs sobres, un besoin se définit comme suit : (1) la nécessité de remplacer une pièce usée ou détériorée, (2) une utilité fonctionnelle spécifique (activité sportive), et (3) l'absence avérée d'un vêtement équivalent dans leur garde-robe.

Une fois le besoin confirmé, le niveau de réflexivité varie selon les mécaniques de choix de l'offreur. Les consommateurs ayant une connaissance préalable d'un offreur dont les vêtements sont perçus comme qualitatifs montrent une fidélité importante et sont peu réflexifs (simplification, optimisation du temps...). À l'inverse, lorsqu'un consommateur évalue un nouvel offreur, le processus est complexe et nécessite souvent plusieurs mois, témoignage d'une réflexivité élevée. Une des tâches les plus difficiles réside dans l'évaluation de la qualité des vêtements « *J'aimerais rentrer dans un magasin et me dire : ce t-shirt coûte 25 balles mais on m'a expliqué que le grammage c'est un gage de durée de vie... là je sais que ça va durer, c'est sûr, ça fonctionne bien* » (Cornélius).

Le niveau de réflexivité impacte également les pratiques liées à la gestion de la fin de vie des produits. La réparation est favorisée lorsque l'engagement financier est élevé : « *Ça m'a poussé à aller chez des couturières, ce que je ne faisais pas du tout avant. Mais parce que quand on a mis le double, le triple du prix, on est plus disposé à mettre une rallonge pour garder ses vêtements en bon état* » (Cédric). Cependant, cette logique n'est pas systématique : les jeans très usés ne sont pas perçus comme réparables par les répondants. Par ailleurs les sollicitations des femmes sachant coudre de l'entourage pour pallier le manque de compétences constituent des freins sociaux à la réparation. On parlera ici de réflexivité modérée. Enfin, sur le recyclage, les répondants sont hautement réflexifs, et expriment des doutes sur son efficacité, le percevant parfois comme une « fausse solution », chronophage et génératrice d'incertitudes. Dans ce cas de figure, le niveau de réflexivité est élevé, mais conduit à la paralysie de l'action.

Schéma 1 : Evolution et influences des niveaux de réflexivité des pratiques vestimentaires des consommateurs sobres



4. Discussion et implications managériales

Les résultats mettent en évidence la manière dont la réflexivité rythme l'adoption et la routinisation des pratiques vestimentaires circulaires, en particulier chez des consommateurs masculins se revendiquant sobres (Archer, 2000, 2003). Le refus de consommer, ou à minima une réduction significative du volume et de la fréquence d'achat, apparaît alors comme le pilier structurant d'une sous culture, et le résultat d'un processus de hiérarchisation des « R » de l'économie circulaire (Kirchherr, Reike, et Hekkert, 2017), les amenant en priorité à réduire et à refuser (« moins mais mieux »). En effet, la réflexivité évolue dans le temps (reconversion professionnelle, âge...) et selon les étapes du cycle de vie du vêtement (achat, usage, entretien, fin de vie). La réflexivité opère donc en animant le dialogue interne des consommateurs pour transformer les pratiques, constituant *de facto* un processus dynamique, avec des degrés variables de réflexivité. En d'autres termes, la réflexivité constitue un levier d'adoption et de routinisation de pratiques circulaires et sobres.

L'évaluation rationnelle et pragmatique du besoin comme pierre angulaire de la sobriété souligne l'importance de la réflexivité pour remettre en question les routines consuméristes (Evans & Abrahamse, 2009). Contrairement à l'achat impulsif ou orienté par la nouveauté, les individus interrogés mobilisent des critères utilitaires et fonctionnels. Néanmoins, les répondants interrogés soulignent une forme de « *privilege masculin* » face à la sobriété : valorisée comme une forme d'intelligence ou de libération de l'esprit, elle est plus difficilement accessible aux femmes, soumises à des normes sociales plus contraignantes. Ces éléments, s'expliquant d'un point de vue socio-historique (Barbier et al., 2021), encouragent à intégrer à la compréhension de la réflexivité vestimentaire une dimension genrée, encore peu explorée dans les recherches sur la circularité.

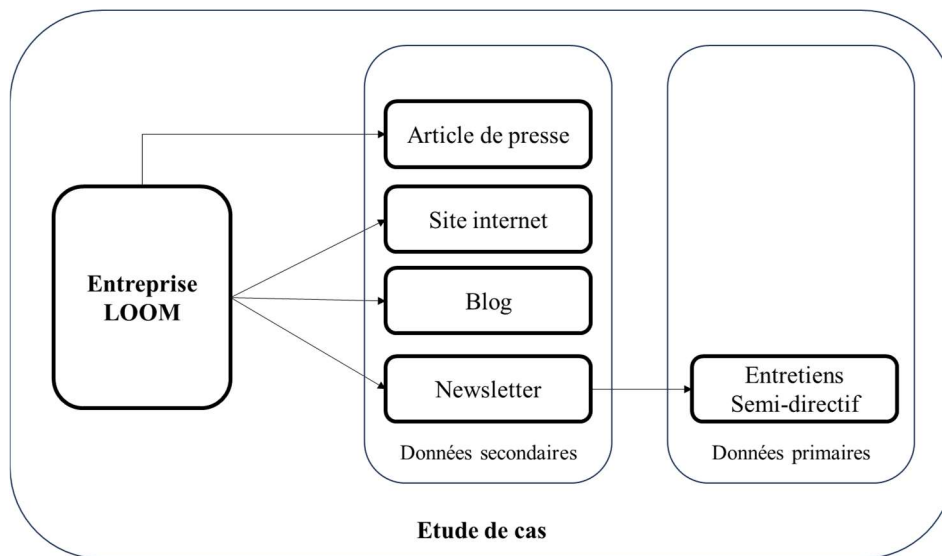
Ce constat renforce par ailleurs les apports de Shove et al. (2012) sur la pluralité et l'évolution des pratiques au sein d'un même champ, et souligne l'intérêt d'analyser l'habillement non pas comme un acte isolé mais comme une grappe de pratiques interdépendantes. En ce sens, la circularité n'est pas une pratique en soi, mais un enchevêtrement de micro pratiques à intensité réflexive variable qui s'influencent. Le recyclage, par exemple, bien que valorisé dans les discours publics, est ici perçu avec ambivalence : certains consommateurs expriment leur scepticisme quant à son efficacité ou à sa finalité. La confiance dans les dispositifs circulaires constitue donc une condition d'engagement.

Un autre enseignement important de notre recherche concerne le rôle des facteurs économiques dans la transformation des pratiques. L'investissement dans un vêtement perçu comme de qualité semble favoriser l'entretien et la réparation (Vesterinen et Syrjala, 2022). En matière de genre, notre étude révèle une forme de privilège masculin dans la consommation. Nos résultats renforcent l'idée que la réflexivité, bien qu'individuelle, prend aussi appui sur des dispositifs collectifs ou communautaires, comme les contenus produits par Loom (blog et newsletter) et souligne l'importance des médiateurs dans l'information et l'éducation du consommateur (auteurs, 2022). Ces dispositifs jouent un rôle structurant dans l'émergence d'une sous-culture de consommation sobre (Arnould & Thompson, 2005), en facilitant l'appropriation de savoirs et de normes partagés.

Enfin, le déploiement de chaînes d'approvisionnement circulaire pour les distributeurs ne peut être envisagé sans une compréhension approfondie des pratiques de consommation. Passer d'une supply chain linéaire à une *circular supply chain* suppose non seulement de fermer les boucles via le recyclage ou la réutilisation mais aussi, de les réduire (Farroque et al., 2019 ; Fulconis, Paché et Reynaud, 2016). Cela implique une reconfiguration des logiques de production et de distribution en cohérence avec les pratiques effectives des consommateurs, à la fois usagers, réparateurs potentiels, trieurs, recycleurs et parfois "non-acheteurs". Dans cette optique, la gestion de la fin de vie du produit, doit être intégrée dès l'amont, à travers la conception des produits, leur durabilité perçue, leur réparabilité, et les services proposés (location, réparation, etc.). Cette intégration ne peut se faire qu'à la condition de bien saisir les usages réels, les routines, les obstacles et les leviers cognitifs et émotionnels qui façonnent les pratiques des consommateurs (Shevchenko et al., 2023). Une supply chain circulaire doit donc dialoguer avec les trajectoires de vie des produits chez les consommateurs, en intégrant leur temporalité, leur attachement aux objets, leurs compétences, ainsi que les contextes sociaux de consommation. Autrement dit, les pratiques des consommateurs ne sont pas simplement les résultats d'une offre circulaire, mais constituent une condition nécessaire à son existence (Abdelmeguid et al., 2022 ; Schulz et al., 2019). Elles doivent être intégrées dans la conception même des boucles circulaires, qui doivent s'adapter à ces pratiques autant qu'ils cherchent à les transformer. Une économie circulaire réellement transformatrice exige ainsi une co-construction entre l'amont industriel et l'aval domestique, entre les logiques d'ingénierie et les logiques de pratiques sociales. Cela ouvre un champ fécond pour un dialogue interdisciplinaire entre logistique, marketing et sociologie de la consommation, récemment encouragé en CCT (Consumer Culture Theory) (Rokka, 2021).

Annexe 1 :

Schéma 2 : Résumé du design de l'étude de cas



Bibliographie :

Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2022). Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 505-518.

Archer M. S. (2000), *Being Human: The Problem of Agency*, Cambridge University Press, Cambridge.

Archer M. S. (2003), *Structure, Agency and the Internal Conversation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Armstrong C. M. et Day M. (2020), « The Next Generation of Sustainable Fashion Consumers: Youth Perceptions and Motivations », *Fashion and Sustainability*, 2(1), 45-60.

Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Belk R. W. (1988), « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bourdieu P. (1972), *Esquisse d'une Théorie de la Pratique*, Éditions du Seuil, Paris.

Braun V. et Clarke V. (2006), « Using Thematic Analysis in Psychology », *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Dubuisson-Quellier S. et Plessz M. (2013), « Sociologie de la Consommation », *La Découverte*, Paris.

Evans D. et Abrahamse W. (2009), « Beyond Rhetoric: The Possibilities of and for 'Sustainable Lifestyles' », *Environmental Politics*, 18(4), 486-502.

Farooque M., Zhang A., Thürer M., Qu T. et Huisinigh D. (2019), « Circular Supply Chain Management: A Definition and Structured Literature Review », *Journal of Cleaner Production*, 228, 882-900.

Fulconis F., Paché G. et Reynaud E. (2016), « Vers une nouvelle forme de croissance économique : les apports des recherches en logistique et SCM », *Revue Française de Gestion*, 42(261), 127-149.

Fulconis F., Paché G. et Reynaud E. (2019), « Frugal Supply Chains: A Managerial and Societal Perspective », *Society and Business Review*, 14(3), 228-241.

Giddens A. (1984), *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Polity Press, Cambridge.

Gioia D. A., Corley K. G. et Hamilton A. L. (2013), « Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology », *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.

Gregson N. et Beale V. (2004), « Wardrobe Matter: The Sorting, Displacement and Circulation of Women's Clothing », *Geoforum*, 35(6), 689-700.

Hankammer S., Kleer R. et Hanelt A. (2019), « Towards a Circular Economy: Understanding Consumer Acceptance of Sustainable Business Models », *Journal of Cleaner Production*, 230, 1188-1199.

Holt D. B. (1995), « How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices », *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.

Khan J., & Rundle-Thiele S. (2019), « Factors Explaining Shared Clothes Consumption in China: Individual Benefit or Planet Concern? », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(1), e1652.

Kirchherr J., Reike D. et Hekkert M. (2017), « Conceptualizing the Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions », *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.

Korhonen J., Honkasalo A. et Seppälä J. (2018), « Circular Economy: The Concept and its Limitations », *Ecological Economics*, 143, 37-46.

Laitala K. et Klepp I. G. (2021), « Clothing Longevity: The Relationship Between the Number of Users, How Long and How Many Times Garments are Used », *Clothing Research*, 28 mai 2021.

Latouche S. (2014), « La décroissance est-elle souhaitable ? », *Revue du MAUSS*, 44, 225-234.

Mubarik M. S., Naghavi N., & Mubarik M. (2022), « Resilience and Cleaner Production in Industry 4.0: Role of Supply Chain Mapping and Visibility », *Journal of Cleaner Production*, 276, 123134.

Mylan J. (2014), « Consumer Agency and the Economy: A Sociological Perspective on Sustainable Consumption », *Environmental Politics*, 23(6), 929-946.

Rabiu M. K., & Jaeger-Erben M. (2022), « Appropriation and Routinisation of Circular Consumer Practices: A Review of Current Knowledge in the Circular Economy Literature », *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100081.

Reckwitz A. (2002), « Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing », *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.

Roster C. A. (2001), « Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers », *Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.

Schulz J. F., Bahrami-Rad D., Beauchamp J. P., & Henrich J. (2019), « The Church, Intensive Kinship, and Global Psychological Variation », *Science*, 366(6466) 5141.

Shevchenko T., Reuter M., & O'Neill K. (2023), « Consumer Behavior in the Circular Economy: Developing a Product-Centric Framework », *Journal of Cleaner Production*, 382, 135375.

Shove E., Pantzar M. et Watson M. (2012), *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*, Sage Publications, Londres.

Testa F., Iraldo F., Vaccari A. et Ferrari E. (2020), « Why Eco-Labels Can Be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers », *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3470-3480.

Thompson C. J. et Coskuner-Balli G. (2007), « Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities », *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.

Tölg R. et Fuentes C. (2024), « Care and Circularity: How the Enactment of Care Enables and Shapes the Circular Consumption of Clothing », *Consumption and Society*, 1-19.

Vehmas K., Raudaskoski A., Heikkilä P., Harlin A. et Mensonen A. (2018), « Consumer Attitudes and Communication in Circular Fashion », *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300.

Vesterinen E. et Syrjälä H. (2022), « Sustainable Anti-Consumption of Clothing: A Systematic Literature Review », *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100061.

Vidal-Ayuso E., et al. (2023), « Consumer Behavior Towards Sustainable Fashion: A Systematic Review », *Journal of Cleaner Production*, 385, 135664.

Wiederhold M. et Martinez L. F. (2018), « Ethical Consumer Behaviour in Germany: The Attitude–Behaviour Gap in the Green Apparel Industry », *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.