

28 E COLLOQUE
ETIENNE THIL 2025
«LA DISTRIBUTION À L’HEURE DE LA CIRCULARITÉ»

**TRIBULATIONS D'UNE CELLULE COMMERCIALE À VISÉE TRANSFORMATIVE OU COMMENT
VENDRE LA RÉPARATION DANS UN CENTRE COMMERCIAL ?**

COLINE VERNAY
MAUD HERBERT
ISABELLE ROBERT
LUMEN – UNIVERSITÉ DE LILLE

TRIBULATIONS D'UNE CELLULE COMMERCIALE À VISÉE TRANSFORMATIVE OU COMMENT VENDRE LA RÉPARATION DANS UN CENTRE COMMERCIAL ?

Résumé de la thèse en français :

Le secteur de la mode, est pris en tenaille entre l'essor des marques d'ultra fast fashion d'un côté, et le renforcement des problématiques écologiques de l'autre. Afin d'innover et de proposer de l'originalité à leurs clients, des acteurs de la distribution traditionnelle (centres-commerciaux) échantent avec des acteurs inhabituels (associations œuvrant pour le développement d'une mode circulaire). À travers l'analyse de deux pop-ups portés par des associations, cette communication apporte des éléments de compréhension de leurs objectifs et enjeux en s'appuyant sur une approche culturelle basée sur une ethnographie et en mobilisant le concept d'hétérotopie de Foucault : ainsi, ces pop-ups peuvent être vus comme des hétérotopies de déviation et de compensation.

Mots-clés :

Mode circulaire, Centre-commerciaux, Engagement, Réparation, Hétérotopie

THE TRIBULATIONS OF A COMMERCIAL UNIT WITH A TRANSFORMATIVE AIM, OR HOW TO SELL REPAIRS IN A SHOPPING CENTER?

Abstract:

The fashion sector is caught between the rise of ultra-fast fashion brands on the one hand, and the strengthening of ecological issues on the other. In order to innovate and offer originality to their customers, traditional retailers (shopping centers) are exchanging with unusual players (associations working for the development of circular fashion). Through the analysis of two pop-ups supported by associations, this communication provides elements of understanding of their objectives and challenges by relying on a cultural approach based on ethnography and by mobilizing Foucault's concept of heterotopia: thus, these pop-ups can be seen as heterotopias of deviation and compensation.

Keywords: 5 mots-clés maximum

Circular fashion, Shopping centers, Commitment, Repair, Heterotopia

Résumé managérial

Le secteur de la mode et habillement, a été bouleversé par l'arrivée ces dernières années d'entreprises de l'ultra-fast-fashion, qui accélèrent le rythme de la mise en marché de nouveautés, et baissent les prix de vente. En parallèle, une « mode circulaire » se développe, portant des valeurs fortes liées à l'écologie et l'éthique. Cette offre est valorisée par des entreprises, mais aussi par des associations. Ces structures n'ont pas la même culture, ni les mêmes objectifs, mais dialoguent parfois.

Nous avons observé l'installation de deux magasins éphémères montés par deux associations différentes œuvrant pour le développement d'une mode durable et circulaire, dans des centres-commerciaux de la métropole lilloise. Cette communication apporte de premiers résultats concernant l'investissement des associations dans les centres-commerciaux, leurs problématiques liées au contexte, leurs objectifs et résultats...

En résumé, la vente n'est pas l'objectif principal de ces Pop Up (magasins conçus pour s'installer de manière éphémères dans un espace donné) leur priorité est de sensibiliser le grand public aux questions liées à la mode circulaire : faire réfléchir à la consommation de vêtement, encourager à réparer, informer du dispositif du bonus réparation (loi AGECL)... Ceci se traduit dans l'espace par une grande disponibilité des équipes, qui vont à la rencontre des chalandes, et une grande place allouée aux ateliers. La question économique est fortement présente, la création d'emplois est importante pour les associations, et le Pop Up est aussi une façon d'expérimenter une nouvelle activité mais également mieux appréhender , la demande, pouvant apporter des éléments dans une réflexion à plus long terme sur les Business Model de la mode circulaire. Les échanges entre les associations et les centres-commerciaux ne sont pas toujours évidents, leur rapport au temps et leurs cultures sont différents. La question de la participation éventuelle à une forme de greenwashing est aussi présente. Dans la discussion, nous proposons d'apporter à ces résultats un cadre d'interprétation par le concept d'hétérotopie de Foucault : ces Pop-Ups nous semblent être des hétérotopies de déviation et de compensation.

TRIBULATIONS D'UNE CELLULE COMMERCIALE À VISÉE TRANSFORMATIVE OU COMMENT VENDRE LA RÉPARATION DANS UN CENTRE COMMERCIAL ?

Introduction

La "mode circulaire" met les principes de l'économie Circulaire au service de la transition du secteur de la mode, du textile et de l'habillement et invite à sortir d'une conception linéaire de l'économie en prenant en compte toutes les phases de la vie du produit, notamment sa fin de vie. Ses principes sont présentés sous la forme de différents "R", hiérarchiquement organisés (du plus conséquent au moins important). Les 4 principaux "R" identifiés par Kirchherr et al. (2017) sont : *Reduce, Reuse, Recycle, Recover* (Réduire, Réutiliser, Recycler, Récupérer)¹. Dans la mode circulaire, le *Reuse* / Réutiliser, invitant à utiliser ce qu'on possède déjà, va à contre-courant de l'achat. Pour prolonger l'usage, la réparation (un autre "R" identifié dans les 10 retenus par Kirchherr) constitue une action essentielle car elle se situe en amont dans la hiérarchie des R. Elle permet, en faisant durer les vêtements déjà existants, de réguler les volumes de production qui sont identifiés comme une cause principale d'externalités négatives (Robert et Herbert, 2023).

Le gouvernement français cherche à agir dans le cadre de la loi AGECL avec la mise en place depuis décembre 2022 du bonus réparation qui a été étendu aux vêtements en novembre 2024. Concrètement, les consommateurs peuvent bénéficier d'une remise lors de la commande d'une réparation chez un partenaire labellisé. L'objectif du bonus réparation est de lever le frein lié au prix de la réparation pour éviter le rachat neuf. Les acteurs privés s'intéressent aussi au sujet : la présence d'une offre mettant en avant la réparation fait sens au sein d'une enseigne ou d'une marque qui se revendique de la mode circulaire, elle se fait généralement en tant que service supplémentaire (par exemple chez Veja et Patagonia).

Un magasin se dédiant uniquement à la réparation et qui fait de sa promotion le centre de son activité est nettement plus rare et innovant. Pourtant, au printemps-été 2024, la métropole lilloise a accueilli deux expériences de Pop Up Stores imaginés par des associations pour le développement d'une mode circulaire, dans deux centres commerciaux en centre-ville et périphérie. Séparés d'une dizaine de kilomètres, ils se sont ouverts de façon quasi-simultanée, avec une période commune d'activité entre le 18 mai et le 29 juin 2024. Nous avons à cette occasion collecté de l'information, principalement sous format d'entretiens avec les protagonistes de ces lieux alternatifs de commerce.

Cette communication vise à dévoiler les enjeux de ces démarches de collaboration entre des associations engagées pour la transition du système de la mode et la circularité et des structures de distribution classiques. Elle se base pour cela sur une ethnographie menée par l'auteur 1. En particulier, les résultats mettent en avant des intérêts mutuels mais également des tensions que la cohabitation d'intérêts plus contradictoires peut engendrer. Pour commencer, notre communication débutera par la présentation du contexte de ces expérimentations, puis la problématique qui en découle, les différents terrains explorés, avant de présenter de premiers résultats (qui seront affinés pour la présentation finale). Nous proposons également un cadre d'interprétation de ces résultats par le concept d'hétérotopie.

1.

Contexte Westfield Euralille, qui appartient au groupe mondial Unibail-Rodamco-Westfield, est un centre commercial couvert installé depuis 1994 dans le centre-ville de Lille, à proximité immédiate des deux gares. McArthur Glen est un centre commercial regroupant des "magasins d'usine", installé en 1999 à Roubaix, sur le site de l'ancien centre commercial Roubaix 2000.²

« Racommode » se présentait comme un atelier professionnel de réparation avec une petite mercerie, dans lequel l'association Fou de Coudre proposait ses services de réparation de vêtements. « Trash to Treasure » était un concept store proposant des vêtements de marques d'upcycling, des vêtements de seconde main et régulièrement des animations et ateliers autour de la transformation et de la réparation de vêtements.

Racommode est né suite à la création d'un groupe de travail, réunissant différents acteurs de la grande distribution de mode en France, organisé par Fashion Green Hub. L'association souhaitait, en animant la discussion inter-acteurs, favoriser (par la mutualisation de certains outils et le partage des frais) la mise en place de dispositifs soutenant la mode circulaire. Intégrer un Pop-Up de réparation ouvert à toutes les marques, proche des boutiques des enseignes, était une façon de tester une nouvelle forme de collaboration. La discussion était ainsi en cours, le projet en gestation depuis quelques mois, mais la mise en place du Pop Up a dû se faire rapidement lorsque l'occasion d'une cellule libre s'est présentée.

« Trash to Treasure » s'est installé dans le cadre d'URBX, festival célébrant les cultures urbaines, porté par la mairie de Roubaix. C'est la mairie qui a suggéré d'installer Anti_Fashion dans une cellule libre du centre commercial Arthur Mac Glenn : l'interlocuteur principal de l'association était l'équipe organisatrice du festival.

Le tableau ci-dessous récapitule et compare les éléments clés constituant ces deux Pop-Up stores.

	RACOMMODE	TRASH TO TREASURE
Association organisatrice	Fashion Green Hub, fondée à Roubaix en 2015.	Anti_Fashion, basée à Roubaix, créée en 2016.
Centre Commercial	Westfield Euraille (groupe Unibail-Rodamco-Westfield), Centre Commercial installé depuis 1994 dans le centre-ville de Lille.	McArthur Glen, centre commercial de "magasins d'usine", installé en 1999 à Roubaix, sur le site de l'ancien centre commercial Roubaix 2000.
Dates d'ouverture	20 avril au 29 juin 2024	18 mai au 3 juillet 2024
Surface	63 m2	Non-communicuée
Descriptif	Atelier professionnel de réparation (par l'association "Atelier Fou de coudre") avec une petite mercerie.	Concept store de marques d'upcycling, de la seconde main, installé dans le cadre du festival URBX. Animations et ateliers autour de la transformation et la réparation de vêtements.

Illustration 1: Tableau 1 : comparatif des Pops Ups

2. Problématique

La distribution de l'industrie de la mode est actuellement en crise. Les acteurs de l'ultra-fast-fashion tirent les prix vers le bas et accélèrent les renouvellements, les entreprises plus conventionnelles basées sur le positionnement du "meilleur prix" et "dernières tendances" sont en difficulté, ce qui conduit à un nombre de redressements judiciaires et de liquidations sans précédent. Elles sont prioritairement présentes dans les centres commerciaux. Parallèlement, une autre offre se développe, axée sur l'éthique et la durabilité, portée par des entreprises privées mais aussi, comme nous venons de le voir, par des associations. Ces deux types de magasins peuvent cohabiter dans les centre-villes, mais la mode éthique est quasiment absente des centres commerciaux, souvent pour des raisons financières mais également de positionnement stratégique, d'image de marque et de clientèle cible. S'installer dans des centre-commerciaux, pour des boutiques engagées pour une mode circulaire, est donc inhabituel et surprenant. Cette communication vise à rendre compte de l'implantation – même temporaire - de ces deux cellules commerciales singulières qui promeuvent un allongement de la vie des vêtements plutôt qu'un remplacement et qui viennent se positionner dans un lieu commercial dont la vocation première est plutôt la mise en scène de l'abondance matérielle prônée par le modèle consumériste (Baudrillard, 1970 ; Héliès-Hassid, 2000).

Ainsi, nos questions de recherches se dessinent autour de plusieurs axes : Comment ces associations arrivent à « investir » le centre commercial ? Quels sont leurs objectifs ? Quels sont les résultats de cette implantation ?

3. Méthodologie et terrain

Ce travail s'inscrit dans une approche culturelle, avec une méthodologie ethnographique. Il se base sur une immersion dans le contexte appréhendé, des notes de terrain, et des entretiens.

Notre terrain s'est déroulé en 4 étapes :

- L'auteur 1 a fait de l'observation participante lors de réunions d'un groupe de travail dédié aux Business Model de la réparation. Parmi les acteurs en présence se trouvaient des entreprises de prêt-à-porter moyen de gamme, des distributeurs, le gérant d'un centre commercial, un distributeur de textile et mercerie BtC, une marque de linge de maison...
- L'auteur 1 a visité ces deux Pop-Ups, pu réaliser des observations et échanger avec les équipes sur place.
- L'auteur 1 a réalisé des entretiens à posteriori (Mars 2025) avec les personnes en charge de l'organisation au sein des associations : Louise et Benjamin³ pour Fashion Green Hub, Siham Dahmani pour Anti_fashion.
- Nous avons également eu accès au bilan d'activité de Fashion Green Hub spécifique à ce Pop-Up.

4. Premier résultats

L'analyse montre des objectifs communs pour ces deux initiatives, lesquels objectifs semblent assez peu alignés avec un but lucratif. Toutefois, ces structures n'abandonnent pas l'idée d'une rentabilité qui prend d'autres formes.

1.1. *Un espace de vente... mais surtout d'autre-chose.*

Dans les centres commerciaux, les enseignes se succèdent, déployant leurs marques dans les espaces leur étant aloués. « Racommode » et « Trash to Treasure » ne se distinguent pas particulièrement des autres magasins. Leur singularité s'explique, par la présence d'ateliers au sein du pop-up. En effet, les équipes de la boutique sortaient inviter les chalands à rentrer, observer, participer... Ainsi, la principale différence entre ces pop-ups et les autres boutiques du centre est d'une part l'espace conséquent dédié aux ateliers, mais également la forte disponibilité des équipes pour discuter, échanger avec les chalands.

1.2. *La nature des objectifs : priorité à la sensibilisation des novices...*

Un des principaux objectifs pour ces associations est de donner de la visibilité aux alternatives à la fast fashion, de sensibiliser le grand public, de mettre en avant le bonus réparation. Suite aux Pop-Ups, les organisateurs considèrent que cette mission est largement remplie : l'emplacement leur a permis de toucher un nouveau public, non averti, d'attirer l'attention de ces novices, d'ouvrir des discussions... En dix semaines d'ouverture, Racommode a comptabilisé 608 visiteurs, et a touché plus largement grâce aux nombreuses retombées presse, en bénéficiant d'une campagne d'affichage sur leurs vitrines devant lesquelles sont passées des milliers de personnes... Lors de l'entretien, l'équipe de Fashion Green Hub ajoute : "au-delà de faire de la réparation, c'était aussi de démocratiser ou en tout cas de communiquer plus sur ce bonus [réparation]. On le voit pareil dans les chiffres, plus de 90 % ne connaissaient pas le bonus réparation et confirment que ça a été une incitation au fait de faire réparer. Pour Anti_Fashion également : "C'était hyper intéressant. (...) c'est des publics qui ne sont pas du tout, du tout, dans cette vision-là.(...) à McArthurGlenn on a beaucoup rencontré ce public qui n'était pas du tout initié, qui n'était pas du tout au courant. »

1.3. *...tout en gardant un objectif de rentabilité.*

Bien que ces projets soient portés par des associations à but non-lucratif, la question économique reste primordiale pour ces deux structures. Racommode questionne la viabilité économique du projet (indispensable à une potentielle pérennisation) et met en avant la création de trois postes pour ce Pop-Up. Anti_fashion cherche dans chacune de

ses actions à soutenir les jeunes en situation de précarité, Siham apporte des éléments à ce sujet : "Ça leur a fait un petit job. Et ça, c'est surtout, franchement, c'est l'un des gros points positifs de ce pop-up. » La dimension financière peut avoir été sous-estimée, comme souvent pour les associations, dont l'une des principales difficultés concerne le manque de moyens (Pichot-Garcia, 2023). Fashion Green Hub se laisse surprendre par le manque de main d'œuvre : "il n'y avait pas les ressources internes à l'asso pour piloter un projet de ce genre-là. (...) On s'est rendu compte que finalement, il n'y avait pas grand monde dans l'asso qui était capable de gérer un projet de cette envergure ». Dans les deux cas, la rentabilité du projet au sens financier a été négociée. Fashion Green Hub explique que le loyer a été négocié à la baisse avec Westfield, rendant le projet moins lourd à supporter économiquement. Chez Anti_Fashion, le projet est rentable pour le moral des militants : « c'était génial. C'était incroyable parce que le public était vraiment différent. Pour le coup, on a vraiment servi à quelque chose (rires)". L'investissement humain est prioritaire. Siham explique "On était clairement au-dessus du budget qu'on a reçu de l'aide. (...) Parce qu'aussi l'idée, c'était de faire pas des 35 heures, mais des 20 heures pour avoir le plus de contrats possibles pour pouvoir insérer un maximum de jeunes dans de l'asso pour valoriser les jeunes. ». La valeur de l'opération est d'abord transformative, pour le public comme pour les acteurs de ces projets.

1.4. *La valeur transformative du magasin éphémère : de la petite graine...*

À long terme, par leurs différentes actions, ces deux associations ont un objectif transformatif : changer les modes de consommations de la mode et agir sur leurs effets négatifs d'un point de vue écologique et social. L'analyse montre qu'un minimum de sensibilisation a bien lieu. Ainsi, pour Siham : "c'était génial parce que c'était la petite graine. Je n'ai pas la prétention de penser qu'on a changé le monde, mais j'ai l'impression, en tout cas, qu'on a réussi à semer des graines ». Pour Fashion Green Hub : "C'était aussi de se dire : finalement, comment les consommateurs, les clients perçoivent finalement la réparation ? On s'est rendu compte que finalement, il y avait une demande".

1.5. *...à une germination entravée par les schémas de distribution traditionnelle et l'éthique*

Ces Pop-Ups s'intègrent à des espaces qui ont d'autres modes de fonctionnement, ce qui entraîne des difficultés de communication. Fashion Green Hub explique par exemple : "Westfield, ils n'avaient pas de cellule et d'un coup, ils ont eu une cellule et ils nous ont dit : il faut me faire un retour d'ici deux mois. Donc, effectivement, ça a été un peu compliqué de proposer ça aux enseignes dans ce laps de temps". Cela peut même amener à un "clash culturel" : "C'est vrai qu'on a moins accroché avec la team de McArthur Glen, mais ça me paraît... (...) logique. Déjà, le premier jour, on fait une vidéo, on dit : « temple de la consommation », aï, ça grince ! Bon, il y avait des coincements, après, ça a roulé. Mais c'est vrai que ce n'était pas... Mais c'était prévisible en fait". Cette dernière information est révélatrice d'un dernier point problématique relevé par Anti_Fashion, celui de la question de la participation au *green washing* : "tout le monde veut faire du green, donc ça leur faisait du bien, je pense, d'avoir aussi cette thématique upcycling. (...) le deal, c'était : on a la cellule et en plus de la cellule, on fait vivre l'espace à MacArthur. Eux, ça leur permet d'avoir une vision plus verte, comme je dis. Enfin voilà, c'est aussi ça, c'est malheureux hein, mais c'est comme ça qu'ils voient les choses". Ainsi, Anti_Fashion a conscience qu'ils participent à l'envie du centre commercial de se donner une image "green" mais considère que ce que ça apporte à l'association, ses objectifs étant plus importants et donc "compensent" le risque potentiel de greenwashing.

5. Discussion

Les deux Pop-Ups stores, "Racommode" et "Trash to Treasure", se sont installés dans des espaces particuliers, des centres commerciaux de la Métropole Lilloise. La recherche en gestion

s'intéresse à la prise en compte de l'espace, avec notamment le concept d'hétérotopie de Foucault, à la fois "en tant que lieu pris comme unité d'analyse, mais aussi sous la forme du dialogue que ces « contre-emplacements » entretiennent avec les formes convention" (Roux et Guillard, 2014). Ce concept, opposant les hétérotopies aux lieux ordinaires, est composé de 6 principes, qui se retrouvent dans nos premiers résultats.

Premièrement, ces cellules commerciales, ne vendant pas de neuf mais invitant à regarder différemment le "vieux", faire durer les vêtements, peuvent être vues comme des hétérotopies de déviation⁴. Deuxièmement les couturiers proposant des offres de réparation et retouches n'ont pas complètement disparu, mais ces Pop-Ups ont une autre façon de présenter leurs services, leurs savoir-faire et leurs objectifs, plus proches du concept-store. Troisièmement le centre commercial accueille des boutiques de "fast fashion", et les capsules proposées par Anti_Fashion et Fashion Green Hub sont en opposition avec ce modèle, à priori difficilement compatibles. Quatrièmement dans les Pops Ups, le temps ne s'écoule pas de la même façon que dans une boutique de vêtements conventionnelle. Plutôt que de rentrer, faire le tour, éventuellement acheter avant de ressortir, on est invité à observer, à dialoguer, à s'installer, à participer (à la discussion, à l'atelier en cours...). Cinquièmement ces Pop-Ups restent des boutiques intégrées à l'ensemble du Centre Commercial. Il est tout à fait possible de passer devant ou même d'entrer dans ces Pop-Ups et de les "rater" pour les raisons suivantes : personnel de vente occupé, machines non utilisées, absence d'ateliers, obstacles à la communication (langue, alphabétisation...) ... Pour rentrer vraiment dans le projet, en comprendre les enjeux, il faut discuter, échanger avec l'autre. Et enfin, le sixième et dernier principe de Foucault est celui des hétérotopies de compensation⁵. Chez "Trash to Treasure" comme chez "Racommode", il ne s'agit pas à proprement parler de "perfection" : l'espace est vivant, moins "rangé" et "lustré" que les boutiques avoisinantes, mais a bien une recherche, si ce n'est de perfection, d'amélioration certaine, d'un point de vue éthique, des modes de production habituellement invisibles ou non-discutés. C'est une forme de compensation.

6. Limites et pistes de recherche

Ce travail est en cours, il a de nombreuses limites, notamment le fait de se concentrer sur le point de vue des acteurs associatifs. Il pourra être poursuivi et enrichi en comparant ces premiers résultats avec d'autres expériences similaires en France ou en Europe, ou encore en apportant des éléments de compréhension du point de vue des consommateurs et/ou des organisateurs des centres commerciaux, des autres boutiques présentes dans les centre-commerciaux, et/ou des acteurs publics.

7. Bibliographie

- Baudrillard, J. (1970), *La Société de consommation*, Paris, Gallimard.
- Blanchet, V., Roux, D., (2018), Revisiter la notion d'hétérotopie : le trottoir comme contre-espace de consommation. In book: Michel Foucault et la consommation Gouverner et séduire. EMS.
- Edelkoort, L. (2015) *Anti Fashion Manifesto*. Trend Union.
- Héliès-Hassid, M. L. (2000), "Au Bonheur des dames" ou la leçon de commerce moderne de M. Zola. *Décisions marketing*, (2), 35-46.
- Herbert M., et al.. (2025), Une autre mode est-elle possible ? La mode circulaire comme outil de transition écologique et sociale. *Ebullition(s) : le cahier illustré de la recherche*.
- Kirchherr J. and al. (2017), Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions *Resources, Conservation & Recycling*, 127

Les hétérotopies de déviation sont « celles dans laquelle on place les individus dont le comportement est déviant par rapport à la moyenne ou à la norme exigée » " (Roux et Guillard, 2014, p.4).

« Un autre espace, un autre espace réel, aussi parfait, aussi méticuleux, aussi bien arrangé que le nôtre est désordonné, mal agencé et brouillon » qu'il nomme hétérotopie de compensation." (Roux et Guillard, 2014, p.5)

Klaus E., (2019), Graffiti, espace du politique et hétérotopie révolutionnaire au Caire (2011-2013), Insaniyat / إنسانيات [En ligne], 85-86.

Masset, J., & DECROP, A. (2018). Vidéographie "Le festival Tomorrowland: Construction identitaire dans une hétérotopie de déviation". Dans Proceedings du 34ème Congrès international de l'Association Française du Marketing Association française de Marketing.

Pichot-Garcia B. (2023), L'atelier des miracles, Bergerac , Les 3 Canards.

Roux D., Guillard V. (2014), Le trottoir comme hétérotopie: exploration d'une nouvelle utopie contemporaine dans la consommation. 13th International Marketing Trends Conference, Jan 2014, Venise, Italie. pp.11. hal-01648154