AUTEUR

YASMINE ALLOUAT,
UNIV.LORRAINE, LABORATOIRE CEREFIGE - NANCY
UNIV. LILLE, LABORATOIRE LUMEN - LILLE
YASMINE.ALLOUAT@UNIV-LORRAINE.FR
YALLAOUAT@GMAIL.COM
TEL : +33 6 09 24 07 94
ADRESSE : 104 AVENUE DU PEUPLE BELGE. 59043 LILLE

UNE HYBRIDATION DES FORMATS DE MAGASINS DE MODE CIRCULAIRE : INTENSIFIER L'EXPERIENCE POUR REDUIRE LA CONSOMMATION

Résumé

Cette communication analyse les paradoxes de la distribution à partir du cas des magasins de mode circulaire. Inscrits dans des logiques marchandes dominantes tout en intégrant des principes de circularité, ces magasins sont confrontés à des tensions entre incitation à consommer et volonté de limiter les volumes. À partir d'une étude qualitative multiméthodes et multisites (France, Europe du Nord), ce travail examine la manière dont ces tensions sont concrètement prises en charge dans les pratiques de distribution. Les résultats mettent en évidence une forme de bipolarité du marché, caractérisée par la co-présence de logiques opposées, articulées simultanément dans les pratiques. En réponse, certains magasins de mode circulaire développent des formes d'hybridation des formats commerciaux, révélant un rôle expérientiel élargi du magasin.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

Magasin, Mode circulaire, Paradoxes, Hybridation, Expérience

HYBRIDIZING CIRCULAR FASHION STORE FORMATS: INTENSIFYING THE EXPERIENCE TO REDUCE CONSUMPTION

Abstract:

This paper analyzes the paradoxes of retail distribution using the example of circular fashion stores. Operating within dominant market logic while incorporating principles of circularity, these stores face tensions between the incentive to consume et the desire to limit volumes. Based on a qualitative, multi-method, et multi-site study (France, Northern Europe), this work examines how these tensions are concretely addressed in distribution practices. The results highlight a form of market bipolarity, characterized by the coexistence of opposing logics, simultaneously articulated in practices. In response, some circular fashion stores are developing hybrid forms of retail formats, revealing an enlarged experiential role for the store.

Keywords:

Store, Circular fashion, Paradoxes, Hybridization, Experience

Résumé managérial

Face aux critiques croissantes adressées à l'industrie de la mode (surproduction, impacts environnementaux, accélération des cycles), les acteurs de la distribution sont incités à faire évoluer leurs modèles. Les magasins de mode circulaire proposent des alternatives concrètes en intégrant les principes de circularité dans leurs pratiques commerciales. Cette évolution ne se fait toutefois pas en rupture, mais s'inscrit dans un marché toujours structuré par des logiques de volume, de prix et d'attractivité.

Nos résultats montrent que ces magasins évoluent dans un environnement marqué par des tensions entre incitation à consommer et volonté de limiter les volumes. Ces tensions se manifestent concrètement dans les dispositifs expérientiels et les interactions en magasin.

Plutôt que de les résoudre, les acteurs composent avec. Ils développent des ajustements pragmatiques, en combinant différentes logiques. Cela passe notamment par un mimétisme stratégique des pratiques dominantes (promotions, mise en scène de l'offre, relation client), réinvesties dans une perspective circulaire.

Ces dynamiques donnent lieu à des formats hybrides, associant vente, expérience et sociabilité (ateliers, cafés, événements, production visible). Elles permettent de créer de la valeur autrement que par le volume, en renforçant la relation client et l'ancrage local, et en rendant la circularité plus concrète et accessible.

UNE HYBRIDATION DES FORMATS DE MAGASINS DE MODE CIRCULAIRE : INTENSIFIER L'EXPERIENCE POUR REDUIRE LA CONSOMMATION FACE A LA BIPOLARITE DU MARCHE

Contexte : la distribution de mode à l'épreuve des tensions contemporaines

La distribution de la mode est aujourd'hui confrontée à des critiques croissantes liées à ses impacts environnementaux et sociaux résultants d'un modèle basé sur la surproduction, l'accélération des cycles et la banalisation d'une consommation intensive. Ces dérives apparaissent comme structurelles et appellent à une transformation des modèles de production et de consommation (Fletcher, 2010; Ellen MacArthur Foundation, 2017). Cette transformation s'inscrit néanmoins dans des dynamiques de marché ambivalentes, marquées par la coexistence et parfois le renforcement de modèles de production et de consommation intensifs, notamment en considérant la montée de la fast et de l'ultra-fast fashion (Ozdamar Ertekin et al., 2020; Dzhengiz et al., 2023; Sallaku et al., 2025). Dans ce contexte, les acteurs de la distribution sont incités à intégrer des principes de durabilité, notamment à travers l'adoption et la mise en œuvre de stratégies circulaires qui apparaissent comme alternatives praticables et accessibles en faveur d'une distribution plus respectueuse de l'environnement et des Hommes (Kirchherr et al., 2023; Henry et al., 2024; Stahel et Lambert, 2025). Toutefois, cette transformation ne s'opère pas en rupture avec les logiques existantes. Elle implique un agencement entre des injonctions paradoxales, conciliant des impératifs de performance économique qui nécessitent des ventes de masse, selon la logique linéaire, avec des exigences de circularité forte, en s'appuyant sur des modèles sobres, voire décroissants (Aggeri, 2023; Herbert et al., 2025; Gielens, 2025). Ces tensions peuvent par ailleurs induire des effets contre-productifs, les initiatives responsables contribuant parfois à l'accélération de la consommation, notamment sur le marché de la seconde main et sur les plateformes digitales associées comme Vinted (Juge et al., 2022). Ce phénomène peut être rapproché de l'effet rebond, entendu comme l'ensemble des ajustements comportementaux et systémiques venant compenser les gains environnementaux attendus des pratiques responsables (Hertwich, 2005; Boldrini, 2026). Ces ajustements peuvent aller d'une simple atténuation des effets attendus (les rebonds) à des formes plus critiques d'effet d'aggravation (ou le retour de flamme « backfire »), dans lesquelles les bénéfices environnementaux et sociaux sont annulés, voire inversés.

Dans ce cadre, la mise en œuvre de la circularité passe notamment par une reconfiguration systémique du marché à une échelle territoriale plus localisée (Fletcher et Vittersø, 2018). Le magasin physique de proximité constitue à ce titre un terrain particulièrement propice à l'analyse des dynamiques de marché à l'œuvre (Giesler et Fischer, 2017; Calamel et Chabault, 2020; Galluzzo, 2022), en ce qu'il organise concrètement les interactions entre acteurs, objets et espaces, dans leur dimension incarnée (brick-et-mortar). Dès lors, la question qui se pose est de comprendre : ***Comment les tensions entre performance économique et sobriété sont-elles concrètement prises en charge par les magasins de proximité ?***

1. Revue de la littérature

Les travaux sur les paradoxes organisationnels montrent que les nouvelles configurations du retail donnent lieu à des tensions, qui structurent les pratiques des acteurs. Smith et Lewis (2011), soulignent que les organisations développent des modes d'action fondés sur l'articulation d'exigences simultanées. Dans le champ de la distribution, ces dynamiques se traduisent par des formes d'ajustement continu, où les initiatives responsables s'insèrent dans des logiques marchandes préexistantes (Gielens, 2025). Dans ce sens, les stratégies de responsabilité sociale et environnementale s'inscrivent dans des dynamiques progressives, combinant des logiques marchandes et des engagements environnementaux dans des configurations adaptées

aux contraintes économiques (Holtrop et al., 2025). Ces configurations traduisent une volonté des acteurs à maintenir leur performance économique tout en intégrant des objectifs de durabilité, sans stabiliser les tensions qui traversent leurs modèles.

Dans le champ de la mode circulaire, les recherches soulignent l'existence de plusieurs modalités d'intégration des principes circulaires dans les modèles commerciaux (Hofmann, 2019; Niessen et Bocken, 2021). Les travaux sur les dynamiques d'acteurs montrent notamment que ces trajectoires dépendent des ressources mobilisées, des contraintes économiques et des configurations systémiques dans lesquelles les organisations s'inscrivent (Savy, 2022). La circularité se manifeste ainsi à travers des formes d'opérationnalisation situées, qui varient selon les contextes organisationnels. La littérature met également en lumière l'existence de tensions paradoxales dans ces modèles liées à l'articulation entre création de valeur économique et mise en œuvre effective des principes de circularité (Dagilienė et Varaniūtė, 2023). La mode circulaire est ainsi confrontée à des injonctions contradictoires, entre performance, innovation, conformité et collaboration, qui structurent les trajectoires de la transition. Par ailleurs, ces travaux accordent encore une attention limitée à la manière dont ces tensions se traduisent concrètement dans le champ de la distribution. Les magasins de mode circulaire sont néanmoins conceptualisés et définis comme des magasins qui intègrent, traduisent et rendent opératoires les principes circulaires à travers leurs offres, leurs dispositifs et leurs pratiques (Allouat et al., 2025). Généralement ancrés à proximité tant géographique qu'organisationnelle (Rallet et Torre, 2004), ces magasins constituent des lieux propices pour l'analyse de ces dynamiques, mais leurs tensions ne sont pas encore adressées, alors même qu'ils se situent précisément à l'interface entre production, consommation et lieux de vie. Par ailleurs, les travaux en marketing et distribution montrent notamment que les commerces de proximité combinent des dimensions fonctionnelles pour la construction de la valeur, et en particulier relationnelles par les commerçants indépendants (Badot et al., 2010). Les recherches mettent également en évidence le rôle du magasin dans l'expérience de consommation (Carù et Cova, 2015; Bäckström et al., 2024) et la production de sens. Schultz, Chaney et Debenedetti (2016) expliquent par exemple que les distributeurs participent à des processus de sense-giving, orientant les interprétations et les perceptions des consommateurs. Dans ce contexte, le magasin de proximité de la mode circulaire constitue un espace dans lequel les significations associées aux expériences circulaires peuvent être construites et stabilisées (Cochoy, 2008). Si la littérature met en évidence ces transformations à différents niveaux, les dynamiques par lesquels les acteurs articulent ces exigences dans des contextes situés restent encore peu documentés. Dans cette perspective, cette recherche porte sur les magasins de la mode circulaire de proximité, et propose d'identifier empiriquement la manière dont les tensions qu'ils traversent pour traduire la mode circulaire sont concrètement traitées et négociées sur le plan organisationnel de l'expérience.

2. Méthodologie

Cette recherche repose sur une approche qualitative interprétative multiméthodes, combinant une ethnographie multi-sites, des observations (in situ et en ligne) et des entretiens semi-directifs. Le terrain, mené entre 2021 et 2024, inclut plusieurs magasins de mode circulaire situés en France, en Suède et en Finlande. L'immersion prolongée permet d'observer les pratiques, les dispositifs expérientiels et les interactions entre acteurs, tout en ouvrant une perspective comparative dans un contexte où les pratiques responsables apparaissent davantage institutionnalisées, permettant d'interroger le rôle des contextes organisationnels et institutionnels dans la mise en œuvre de la circularité. Le traitement des données repose sur un codage manuel et organique (Mucchielli, 2016), permettant de conserver la flexibilité interprétative nécessaire à l'analyse de phénomènes complexes.

3. Résultats

3.1. Une bipolarité marchande : entre incitation à consommer et invitation à limiter

L'analyse des données met en évidence une forme de bipolarité caractérisant le marché de la mode circulaire, entendue comme la coexistence de logiques opposées et peut être comprise comme une forme de paradoxe en action, telle qu'elle se manifeste concrètement dans les pratiques de distribution. En ce sens, nos résultats montrent que les magasins de la mode circulaire évoluent au croisement de registres d'action difficilement conciliables, qui s'imposent simultanément dans leurs pratiques. Elle se traduit par une incitation à l'achat en volume à travers des mécanismes de marché conventionnels tels que les soldes et les réductions *« réduction de 20 % dès 20 euros d'achat »* **(annexe 1)**, en même temps que des incitations à la limitation des achats. Ces dernières s'opèrent notamment à travers des interactions en magasin, comme l'illustre la note auto-ethnographique suivante, réalisée dans ce même point de vente : « (…) *alors que j'avais décidé d'en prendre deux pour 32 euros, dans la mesure où je trouvais qu'ils m'allaient particulièrement, et en prévision d'un éventuel besoin futur, puisque j'ai du mal à trouver des vêtements qui me vont. La vendeuse, m'a interpellée : « Mais madame, pourquoi vous en prenez deux ? Vous êtes sûre de ne pas avoir déjà des doublons chez vous ? Parfois on en a au fond du placard sans s'en rendre compte… ». Au début, son intervention m'a parue étrange, mais cela m'a amenée à réfléchir à ce que j'avais déjà. J'ai finalement choisi de n'acheter qu'un seul chemisier pour 16 euros (…) » visite le 18 mars 2022.*

Cette interaction montre un travail de médiation, dans lequel la vendeuse intervient directement dans la décision d'achat, en invitant la consommatrice à reconsidérer ses besoins. Elle participe ainsi à déplacer l'acte d'achat d'une logique de volume poussée par les dispositifs d'affichage vers une logique plus réflexive et limitée ancrée dans la relation vendeur-client. Elle donne ainsi à voir, comment dans un commerce circulaire, des logiques opposées coexistent, où l'incitation à acheter davantage cohabite avec une invitation à limiter ses achats. Cette articulation rend compte de la bipolarité du marché, telle qu'elle se manifeste concrètement dans les pratiques de vente. Au niveau du marché, ces tensions prennent une forme très concrète, dans la continuité de ce qui a été évoqué en introduction, où les logiques de transformation coexistent avec le maintien de modèles dominants. Elles apparaissent de manière particulièrement explicite dans l'un de nos échanges avec la coordinatrice d'un autre magasin que nous avons observé : *« C'est un peu bipolaire, moi je trouve ce marché un peu bipolaire. Tant que les gens subissent la pression de la crise économique, de l'inflation et de tout ça, ils cherchent les prix. Et ce qu'on propose n'aura jamais les prix de Primark, et on ne le souhaite pas, parce qu'on ne veut pas ne pas payer les gens correctement. Il y aura toujours ces concepts comme Shein, on ne peut pas les éviter. Et puis il y a aussi cette société très portée sur l'image et la consommation plus, plus, plus. Mais en même temps, on voit qu'une sensibilité est en train de se développer. Et je crois que, de manière collaborative, on peut progressivement influencer le marché pour démocratiser une mode plus responsable. Ce qu'on veut surtout, c'est accompagner pour avoir plus d'impact. »* Yolande, Coordinatrice du Fashion Green Room, entretien semi-directif le 30 Novembre 2022, Lille.

Ce verbatim rend bien compte de la situation dans laquelle se trouvent ces magasins. D'un côté, une pression économique très concrète, qui pousse les consommateurs à rechercher des prix bas, et qui rend difficile toute concurrence avec les acteurs de la fast fashion. De l'autre, un environnement social marqué par des logiques de consommation "plus, plus, plus", où l'image et le renouvellement restent fortement valorisés. Cette configuration renvoie à des formes d'effet rebond, dans lesquelles les initiatives circulaires s'inscrivent dans des dynamiques de consommation qui continuent à fonctionner selon des logiques de volume. Parallèlement, les acteurs perçoivent une sensibilité qui émerge progressivement autour des enjeux environnementaux et sociaux de la mode. Mais celle-ci ne vient pas remplacer les logiques existantes, elle s'y

ajoute. On est donc moins dans un basculement que dans une superposition de dynamiques. Ces acteurs ne cherchent pas à sortir du marché, ni à s'y opposer frontalement, mais plutôt à faire avec, à agir de l'intérieur, à avancer progressivement. L'idée évoquée ici d'« influencer le marché » traduit bien cette posture, faite d'ajustements, de collaborations et de petites avancées. On voit ainsi se dessiner un entre-deux assez caractéristique, où coexistent des dynamiques de consommation intensive et des tentatives de transformation vers des pratiques plus sobres. C'est dans cet espace que les magasins évoluent, donnant à voir très concrètement cette forme de bipolarité du marché, qui ne renvoie pas à une opposition strictement binaire, mais à la co-présence de régimes de valeur et d'action orientant les décisions et les arbitrages des acteurs au quotidien.

3.2. Une hybridation des formats : intensifier l'expérience pour réduire la consommation

Dans le prolongement des tensions mises en évidence précédemment, les acteurs ne se contentent pas de composer avec ces contraintes, ils développent aussi des formes concrètes d'ajustement dans leurs pratiques de distribution. L'une des réponses observées passe par une transformation des formats de magasin, qui se traduit par l'émergence d'espaces aux fonctions élargies. Cette évolution est particulièrement visible dans le terrain international nordique, où plusieurs espaces observés ne se limitent pas à une fonction de vente de vêtements, mais combinent différentes activités au sein d'un même lieu, parfois situé dans des espaces à forte fréquentation comme le magasin Reloved dans l'aéroports de Helsinki **(annexe 2)**. Ces magasins associent ainsi des fonctions commerciales, mais aussi sociales, pédagogiques et parfois culturelles. On y trouve, en plus de l'offre vestimentaire, des espaces de café, des ateliers de réparation ou d'upcycling, des événements, voire des moments d'échange avec des créateurs. Le magasin devient alors un lieu dans lequel on ne vient pas seulement acheter, mais aussi apprendre, discuter, expérimenter. En particulier, ces magasins s'implantent dans les centralités urbaines et commerciales (Reloved café est aussi implanté dans le centre commercial Stockmann, au centre-ville de Helsinki et dans le centre-ville de Tampere), ces localisations permettent d'inscrire l'offre circulaire dans une dimension de proximité à la fois géographique et organisationnelle (Torre et Rallet, 2005). Une dynamique similaire s'observe en Suède, notamment à travers des espaces comme Loppis Lounge **(annexe 3)**, qui s'inscrivent dans une culture de la seconde main fortement ancrée localement. Le terme loppis, couramment utilisé pour désigner les marchés de seconde main, proches des marchés aux puces français. Il renvoie néanmoins à des pratiques déjà largement intégrées dans les habitudes de consommation des Suédois. Le magasin prolonge ici cette culture en la réinscrivant dans un espace commercial structuré. Ces formes d'hybridation ne sont toutefois pas propres aux contextes nordiques. Elles s'observent également en France, notamment dans des initiatives comme Les Trois Tricoteurs à Roubaix ou La Maillerie à Croix (Lille) que nous avons observés, bien que selon des modalités différentes. Dans le cas des Trois Tricoteurs, l'hybridation passe par une articulation directe entre production, consommation et sociabilité. Le lieu combine un espace bar avec un atelier de fabrication visible[1], où les vêtements sont produits à la demande par des ingénieurs, derrière une large baie vitrée. Les consommateurs peuvent ainsi rester sur place, échanger ou consommer, tout en observant la fabrication de leur vêtement. Le temps de production devient alors un temps d'expérience, et l'acte d'achat s'étend au-delà de la transaction pour intégrer une dimension d'observation et de compréhension. Dans le cas de La Maillerie, la dynamique relève davantage d'une réactivation d'un site existant, en l'inscrivant dans de nouveaux usages mêlant mode circulaire, restauration, activités collectives et évènementielles et reconfiguration territoriale d'un quartier. Le lieu participe ainsi à redonner une fonction à un espace abandonné, tout en l'intégrant dans un écosystème territorial plus large sous forme de tiers-lieu (Oldenburg,

[1] Les Trois Tricoteurs | Tricot éthique et durable made in France (cliquer pour voir l'atelier-bar)

1999). Dans ces différentes configurations, l'offre elle-même se trouve élargie, les vêtements cohabitant avec d'autres catégories de produits, des services et des engagements, participant à une diversification des formes de valeur. Ce déplacement n'est néanmoins pas sans paradoxe. Ces espaces cherchent à ralentir les flux et à promouvoir des formes de consommation plus sobres, tout en mobilisant des dispositifs expérientiels et relationnels qui visent à attirer, retenir et engager les consommateurs. Ils s'inscrivent ainsi dans une logique où l'intensification de l'expérience devient un levier pour encourager la réduction matérielle, révélant une tension persistante entre attractivité marchande et sobriété.

4. Conclusion

Les résultats mettent en évidence que les magasins de mode circulaire évoluent dans une configuration marquée par des tensions persistantes, qui ne se résolvent pas mais s'articulent dans l'action organisationnelle des lieux de vente. La coexistence d'incitations à consommer et à limiter les achats, tout comme le recours à des dispositifs expérientiels classiques pour soutenir des objectifs de sobriété, donne à voir des formes de paradoxes au cœur même de la distribution. Ces paradoxes ne nous semblent pas relever d'un dysfonctionnement du marché, mais apparaissent plutôt comme des conditions ordinaires de mise en œuvre de la circularité dans un marché structuré par des logiques contradictoires. Les acteurs ne cherchent pas à les éliminer, mais à composer avec, en développant des ajustements progressifs, des hybridations de formats d'action situées, parfois dans une forme de mimétisme stratégique vis-à-vis des pratiques conventionnelles dominantes du marché. Ces dynamiques donnent à voir une mise en œuvre pragmatique de la circularité, fondée sur des ajustements concrets plutôt que sur des transformations radicales.

Dans cette perspective, l'observation des magasins de mode circulaire permet de comprendre la manière dont ces tensions sont concrètement prises en charge, à travers des dispositifs, des interactions et des configurations matérielles qui rendent la circularité à la fois visible et praticable. Ce travail contribue ainsi à la réflexion sur les paradoxes de la distribution en montrant que ceux-ci ne se traduisent pas uniquement par des arbitrages ou des dilemmes, mais par une mise en œuvre simultanée dans les pratiques. Il met en évidence le rôle complexe du magasin comme espace dans lequel les logiques opposées sont concrètement agencées dans les modèles de distribution émergents. Enfin, ce travail propose une première mise en perspective des paradoxes à l'œuvre dans la distribution de la mode circulaire. L'analyse pourra être approfondie afin de mieux qualifier ces tensions et les mécanismes par lesquels elles sont prises en charge dans les pratiques, dans une perspective théorique. Le terrain international, encore en cours d'exploitation, ouvre également des pistes complémentaires et fécondes, et pourra faire émerger d'autres formes d'ajustement et de configuration du magasin de la mode circulaire.

5. Bibliographie

Aggeri F (2023) L'économie circulaire, une renaissance durable ? De la circularité faible à la circularité forte: *Entreprises et histoire* n° 110(1): 105–120.

Allouat Y, Herbert M et Robert I (2025) Les magasins physiques de proximité comme médiateurs de la mode circulaire : Exploration des proximités et des pratiques de consommation transformatives. *Géoproximités*. France.

Bäckström K, Egan-Wyer C et Samsioe E (eds) (2024) *The Future of Consumption: How Technology, Sustainability et Wellbeing Will Transform Retail et Customer Experience*. Cham: Springer International Publishing. Available at: https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-33246-3 (accessed 13 November 2023).

Badot O, Lemoine J-F et Courvoisier FH (2010) Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité: *Décisions Marketing* N° 57(1): 63–66.

Boldrini J-C (2026) Comprendre les effets rebonds circulaires et innover pour les atténuer. *Marché et organisations* Pub. anticipées(0). Réseau de recherche sur l'innovation: I160-XXXIV.

Calamel L et Chabault D (2020) The Role of Proximities in the Construction of Managerial Innovation in a Collaborative Context: *Journal of Innovation Economics et Management* n° 32(2): 107–133.

Carù A et Cova B (2015) Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion* Barthélemy J et Denis J-P (eds) 41(253): 353–367.

Cochoy F (2008) Faut-il abetonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée: *Revue Française de Socio-Économie* n° 1(1): 107–129.

Dagilienė L et Varaniūtė V (2023) Transitioning to a Circular Economy: Paradoxical Tensions of the Circular Business Model. *Organization et Environment*: 10860266231213108.

Dzhengiz T, Haukkala T et Sahimaa O (2023) (Un)Sustainable transitions towards fast et ultra-fast fashion. *Fashion et Textiles* 10(1): 19.

Fletcher K (2010) Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice* 2(2): 259–265.

Fletcher K et Vittersø G (2018) Local Food Initiatives et Fashion Change: Comparing Food et Clothes to Better Understet Fashion Localism. *Fashion Practice* 10(2): 160–170.

Galluzzo A (2022) La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchete: La Découverte, Paris, 2020, 264 p. *Sociologie du travail* 64(1–2).

Gielens K (2025) The new shopping paradoxes: When efficiency et responsibility backfire. *Journal of Retailing* 101(4): 519–522.

Giesler M et Fischer E (2017) Market system dynamics. *Marketing Theory* 17(1): 3–8.

Henry M, Kirchherr J, Raven R, et al. (2024) Bottom-up dynamics in circular innovation systems: The perspective of circular start-ups. *Journal of Industrial Ecology* 28(2): 320–338.

Herbert M, Perwuelz A, Robert I, et al. (2025) Une autre mode est-elle possible ? La mode circulaire comme outil de transition écologique et sociale. *Ébullition(s) : le cahier illustré de la recherche* (2): 88–95.

Hertwich EG (2005) Consumption et the Rebound Effect: An Industrial Ecology Perspective. *Journal of Industrial Ecology* 9(1–2): 85–98.

Hofmann F (2019) Circular business models: Business approach as driver or obstructer of sustainability transitions? *Journal of Cleaner Production* 224: 361–374.

Holtrop N, Lobschat L et Ter Braak A (2025) Paving the way for responsible retailing. *Journal of Retailing* 101(1): 1–6.

Juge E, Pomiès A et Collin-Lachaud I (2022) Digital platforms et speed-based competition: The case of secondhet clothing. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 37(1): 36–58.

Kirchherr J, Yang N-HN, Schulze-Spüntrup F, et al. (2023) Conceptualizing the Circular Economy (Revisited): An Analysis of 221 Definitions. *Resources, Conservation et Recycling* 194: 107001.

Niessen L et Bocken NMP (2021) How can businesses drive sufficiency? The business for sufficiency framework. *Sustainable Production et Consumption* 28: 1090–1103.

Niinimäki K, Peters G, Dahlbo H, et al. (2020) The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth et Environment* 1(4): 189–200.

Ozdamar Ertekin Z, Atik D et Murray JB (2020) The logic of sustainability: institutional transformation towards a new culture of fashion. *Journal of Marketing Management* 36(15–16): 1447–1480.

Rallet A et Torre A (2004) Proximité et localisation. *Économie rurale* 280(1): 25–41.

Sallaku K, Adomavičiūtė-Sakalauskė K, Rizomyliotis I, et al. (2025) The paradox of consumer engagement in ultra-fast fashion consumption. *International Marketing Review* 42(6): 1330–1359.

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 et Debenedetti A (2016) An integrative perspective of closeness in retailing: From retailers' sense-giving to consumers' sense-making. *Journal of Retailing et Consumer Services* 32: 218–226.

Smith WK et Lewis MW (2011) Toward a theory of paradox: a dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review* 36(2): 381–403.

Stahel WR et Lambert F-M (2025) *Économie circulaire: les 6 défis à relever pour associer production, consommation et avenir durable*. Malakoff: Dunod.

6. Annexes

Annexe1. Réduction de 20% dès 20 euros d'achat et soldes, photo prise sur terrain, le 09 juillet 2024



Soldes -30%, photo prise sur terrain, le 21 janvier 2023



Annexe 2. Exemples de magasins hybrides à l'aéroport de Helsinki (Finlande), le 09 mai 2024





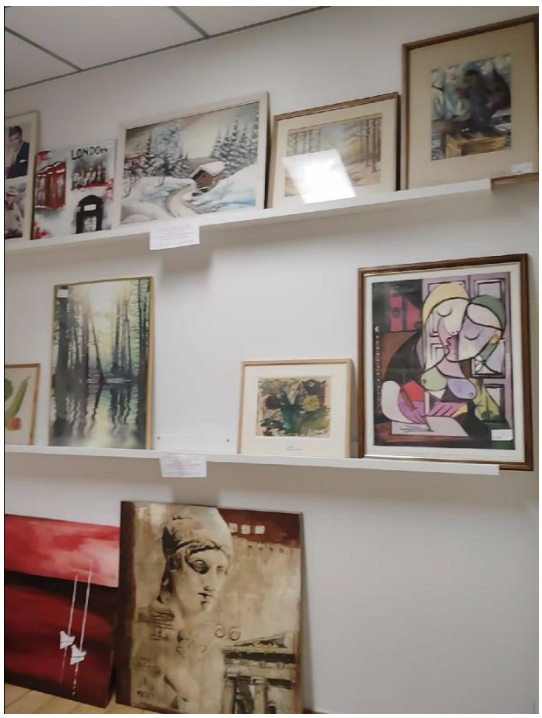
Annexe 3. Hybridation fonctionnelle des espaces de vente de la mode circulaire, Loppis Lounge (Malmö, Suède)



Annexe 3.1. Vitrine vêtements et objets, Mention : "Reduce et Reuse"



Annexe 3.2. Espace café local



Annexe 3.3. Gallérie d'art