



HAL
open science

Consommation de vêtements composés de matières textiles recyclées : une approche par la valeur perçue

Edith De Lamballerie

► To cite this version:

Edith De Lamballerie. Consommation de vêtements composés de matières textiles recyclées : une approche par la valeur perçue. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, 2023. Français. NNT : 2023UPSLD045 . tel-04457292

HAL Id: tel-04457292

<https://theses.hal.science/tel-04457292>

Submitted on 14 Feb 2024

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

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



THÈSE DE DOCTORAT

DE L'UNIVERSITÉ PSL

Préparée à l'Université Paris-Dauphine

**Consommation de vêtements composés de
matières textiles recyclées :
une approche par la valeur perçue**

Soutenue par

Edith de LAMBALLERIE

Le 13 décembre 2023

Ecole doctorale n° ED 543

Ecole doctorale SDOSE

Spécialité

Sciences de gestion

Composition du jury :

Maud, HERBERT

Professeure des Universités, Université de Lille

Présidente

Sihem, DEKHILI

Professeure HDR, ESSCA School of Management

Rapporteuse

Arnaud, RIVIÈRE

Professeur des Universités, Université de Tours

Rapporteur

Colette, DEPEYRE

Maîtresse de Conférences, Université Paris Dauphine

Examinatrice

Pierre, VALETTE FLORENCE

Professeur des Universités, Université Grenoble Alpes

Examineur

Valérie, GUILLARD

Professeure des Universités, Université Paris Dauphine

Directrice de thèse

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

« Tu es en thèse ? Ah... Alors, tu ne te sens pas trop seule ? ». Ces remerciements sont une réponse adressée à cette question qui m'a été souvent posée tout au long de mon doctorat. D'apparence, la thèse est un exercice solitaire. Pourtant, de l'intérieur, telle qu'elle se donne à vivre, la thèse se révèle tout le contraire. Au fil de la mienne j'ai été accompagnée, écoutée, conseillée et épaulée par des personnes, mais aussi questionnée ou encore mise en difficulté par d'autres. Toutes m'ont permis d'aller de l'avant, de mener ce travail à bien, mais aussi de le mener plus loin que ce dont je me pensais capable. Je leur témoigne toute ma gratitude ici.

Mes premiers remerciements et ma plus vive reconnaissance vont à ma directrice de thèse, Mme Valérie Guillard, qui a accepté d'encadrer mon mémoire de M1, de M2, puis ma thèse... Si je fais le décompte, elle m'a accompagnée pendant près de sept ans. Des quatre années de thèse je retiens son enthousiasme, son soutien, son exigence bienveillante et la richesse de nos échanges. Je la remercie tout particulièrement pour l'exercice commun d'écriture d'article, j'ai tant appris chemin faisant. Merci aussi de m'avoir montré une forme d'engagement dans la recherche et une volonté d'inscrire celle-ci dans les grands enjeux et débats contemporains, qui marquent aujourd'hui ma vision du métier d'enseignant-chercheur.

Je tiens également à remercier les membres de mon jury de thèse. Tout d'abord Mme Sihem Dekhili et M. Arnaud Rivière, qui m'ont fait l'honneur d'être mes rapporteurs et dont les travaux et réflexions m'ont nourrie tout au long de mon travail doctoral. Leurs remarques, questions et suggestions lors de la pré-soutenance m'ont aussi été précieuses en phase de finalisation. Je remercie aussi vivement Mme Colette Depeyre, Mme Maud Herbert et M. Pierre Valette-Florence qui m'ont fait l'honneur d'accepter de participer à ce jury.

Au sein de l'Université Paris-Dauphine, je souhaite remercier l'équipe ERMES et notamment M. Denis Guiot et Mme Emmanuelle Le Nagard pour leurs suggestions et encouragements, ainsi que Mme Dina Rasolofoarison pour sa gentillesse et ses très bons conseils. Je remercie Mme Colette Depeyre pour sa confiance et les enseignements et accompagnements d'étudiants effectués au sein d'ENAMOMA, de même Mme Darja Richter-Widhoff. Je remercie dans le même sens M. Pierre Volle et Mme Arielle Monnerot Dumaine pour les opportunités offertes dans leurs masters respectifs, et le duo administratif de choc M. Nathanaël Legendre et Mme Véronique Tyrel-Depoix pour leur soutien (merci !!!). Enfin, toutes les personnes en doctorat

avec lesquelles j'ai échangé, bu des cafés, déjeuné, ri (beaucoup) et tourné (un peu) en dérision notre situation et nos travaux respectifs pendant quatre ans.

Ensuite, je tiens à remercier toutes les personnes que j'ai rencontrées dans des séminaires doctoraux (AFM, CEFAG, Ateliers de Thésée) et dans des conférences (AFM, JMDD, IMTC, JNRC), et celles qui les ont rendues possibles. Celles ayant organisé le colloque doctoral de l'AFM grâce auquel j'ai pu rencontrer M. Arnaud Rivière, que je remercie d'avoir discuté mon travail aux côtés de M. Thomas Stenger et Mme Gaëlle Pantin-Sohier. Sihem Dekhili, pour son organisation des JMDD ainsi que son invitation aux journées thématiques de l'AFM, et plus largement pour les collaborations initiées. Mme Amina Béji-Bécheur pour avoir discuté mon travail lors du CEFAG, ainsi que M. Pierre Volle pour ses retours à cette même occasion. Enfin, je témoigne une reconnaissance particulière à M. Hervé Laroche et Mme Géraldine Schmidt pour leur accompagnement tout au long du CEFAG. Ce séminaire, arrivé à un moment clef, m'a permis de comprendre (enfin !) ce qu'était le métier d'enseignant-chercheur et que celui-ci était fait pour moi. Le CEFAG m'a aussi offert de très belles rencontres avec des personnes en doctorat : ma première pensée va à Ludivine, puis j'ai une pensée chaleureuse pour toutes les autres. Merci à la FNEGE qui m'a permis de faire un *visiting* de recherche d'un mois à Helsinki. I would like to thank Pr. Kirsi Niinimäki for inviting me to Aalto University in the Fashion / Textile Future research team. Your kindness and your transdisciplinary approach to research was very inspiring to me. The research field of circular fashion owes you so much!

Merci évidemment à mes proches pour leur soutien. Tout d'abord à ma mère, Emmanuelle, qui m'a transmis le goût de la recherche et m'a épaulée tout au long de ce doctorat (merci pour toutes les relectures...). Merci à ma sœur Louise, ma grand-mère Anne, mon père Jean-Yves et ma belle-mère Sandrine. Merci aussi à mes amies, et tout particulièrement à Valentine pour sa présence et nos échanges sur mon travail dès le début, ainsi qu'à Béryll pour sa gaîté et sa légèreté qui m'ont fait tant du bien à la fin. Julia, Claire, Constance, Cyrielle, Marie et Diane, merci de ne pas trop m'avoir prise au sérieux dans les moments difficiles, et de m'avoir fêtée dans les moments joyeux. Un merci plein de reconnaissance à ma mère, mon père, Emma, Louise, Lola et Valentine pour leurs relectures. Enfin, merci infiniment à Louis pour sa présence, sa compréhension, le temps passé à lire et échanger sur mon travail, et plus encore pour tout le reste qui m'a aidé à passer, le cœur léger, les étapes les plus difficiles (à grand renfort de schémas et de cafés !).

J'adresse pour finir des remerciements pleins de gratitude à toutes les personnes qui ont accepté que nous échangions dans le cadre de ma thèse : celles qui m'ont ouvert leurs portes et leurs garde-robes et se sont livrées à l'exercice de l'entretien avec curiosité et gentillesse, mais aussi celles travaillant dans la mode qui ont pris un temps pour que nous échangions et que les enjeux du recyclage des textiles et du recours aux matières textiles recyclées soient plus clairs pour moi. Je pense notamment à Camille Le Gal : que de chemin parcouru pour Fairly Made depuis notre première rencontre en 2019 ! La partie « recommandations managériales et sociétales », qui se trouve en fin de document, leur est tout particulièrement dédiée. Cette thèse n'aurait pas de sens sans vous, j'espère qu'elle en aura pour vous.

Table des matières

Remerciements	5
Table des matières	9
INTRODUCTION GÉNÉRALE	11
CHAPITRE 1. Contextualisation : les matières textiles recyclées dans l'industrie de la mode	26
1. Une industrie de la mode contemporaine aux impacts multiformes et délétères	27
2. La nécessaire transition circulaire de l'industrie de la mode	36
CHAPITRE 2. Approche de l'objet : la consommation de matières textiles recyclées	54
1. Les matières textiles recyclées dans la mode éthique	55
2. Deux mises en perspective pour approcher l'objet	69
3. La consommation de matières textiles recyclées dans les vêtements, un objet encore à étudier	80
CHAPITRE 3. Présentation du cadre théorique : la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation	92
1. Étudier l'expérience de consommation par la valeur perçue : approches séminales	93
2. Renouveler l'étude de la valeur perçue : propositions conceptuelles	106
3. Étudier les matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation	127
CHAPITRE 4. Posture épistémologique et méthodologie : l'interprétativisme pour étudier la valeur perçue dans l'expérience de consommation	138
1. Posture interprétative : décrire et comprendre l'expérience de consommation	139
2. Méthodologie : saisir l'expérience de consommation pour en étudier la valeur perçue	153
3. Démarche analytique : saisir le sens de l'expérience, rendre compte de la valeur perçue	165

CHAPITRE 5. Résultats : formation et évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation	174
<i>Préambule : clarifications sur l'attribut matières textiles</i>	<i>177</i>
<i>Partie I. Valeur perçue résultant de l'attribut matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements</i>	<i>183</i>
1. Commodité et praticité des matières textiles	185
2. Qualité des matières textiles	188
3. Esthétique des matières textiles	192
4. Identité et lien social au travers des matières textiles	195
5. Éthique associée aux matières textiles	196
<i>Partie II. Formation de la valeur perçue anticipée résultant des matières textiles recyclées</i>	<i>201</i>
1. Connaissances et représentations des matières textiles recyclées	202
2. Questionnements associés aux matières textiles recyclées	209
3. Valeur perçue anticipée résultant des matières textiles recyclées : dominée par des craintes générant des coûts	215
<i>Partie III. Évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation effective</i>	<i>227</i>
1. Une découverte du vêtement qui permet de dégager des bénéfices associés aux matières textiles recyclées	228
2. Des expériences d'usage qui font évoluer le jugement et renforcent les bénéfices résultant des matières textiles recyclées	239
CHAPITRE 6. Discussion des résultats, implications, limites et voies de recherche	256
1. Synthèse des résultats	256
2. Discussion des résultats	260
3. Implications managériales et sociétales	269
4. Limites	276
5. Voies de recherche	280
CONCLUSION GÉNÉRALE	285
Bibliographie	287
Liste des encadrés, tableaux et figures	315
Annexes	317

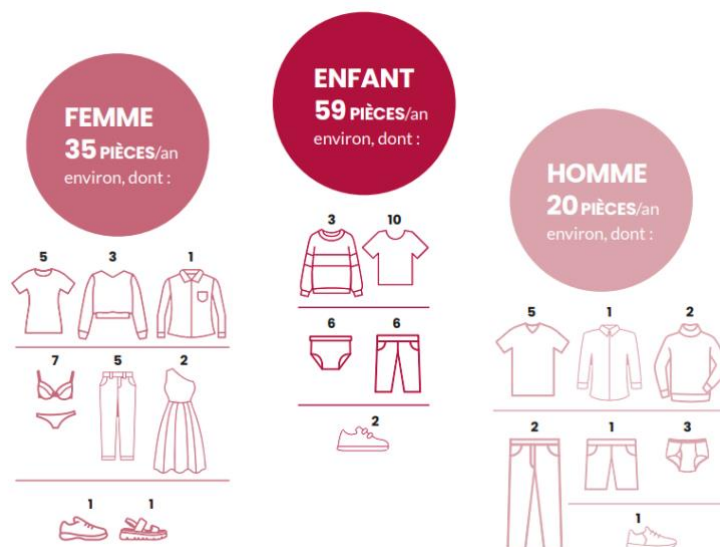
INTRODUCTION GÉNÉRALE

Contexte de la recherche

L'an passé (2022), les Français ont acheté en moyenne entre vingt et cinquante-neuf articles d'habillement¹ (Re_Fashion, 2023). Pour les femmes en moyenne trente-cinq, pour les hommes en moyenne vingt et pour les enfants, quel que soit leur genre, en moyenne 59. Au-delà de la France, ce nombre d'articles d'habillement achetés par personne chaque année n'a cessé d'augmenter de manière exponentielle en Europe depuis le début du XXIe siècle, avec des scénarios estimant que, si le rythme se maintient, cette consommation aura augmenté de 63% entre 2000 et 2030 (Commission Européenne, 2022).

Figure 1. Consommation annuelle d'articles d'habillement en France

Adapté Re_Fashion (2023)



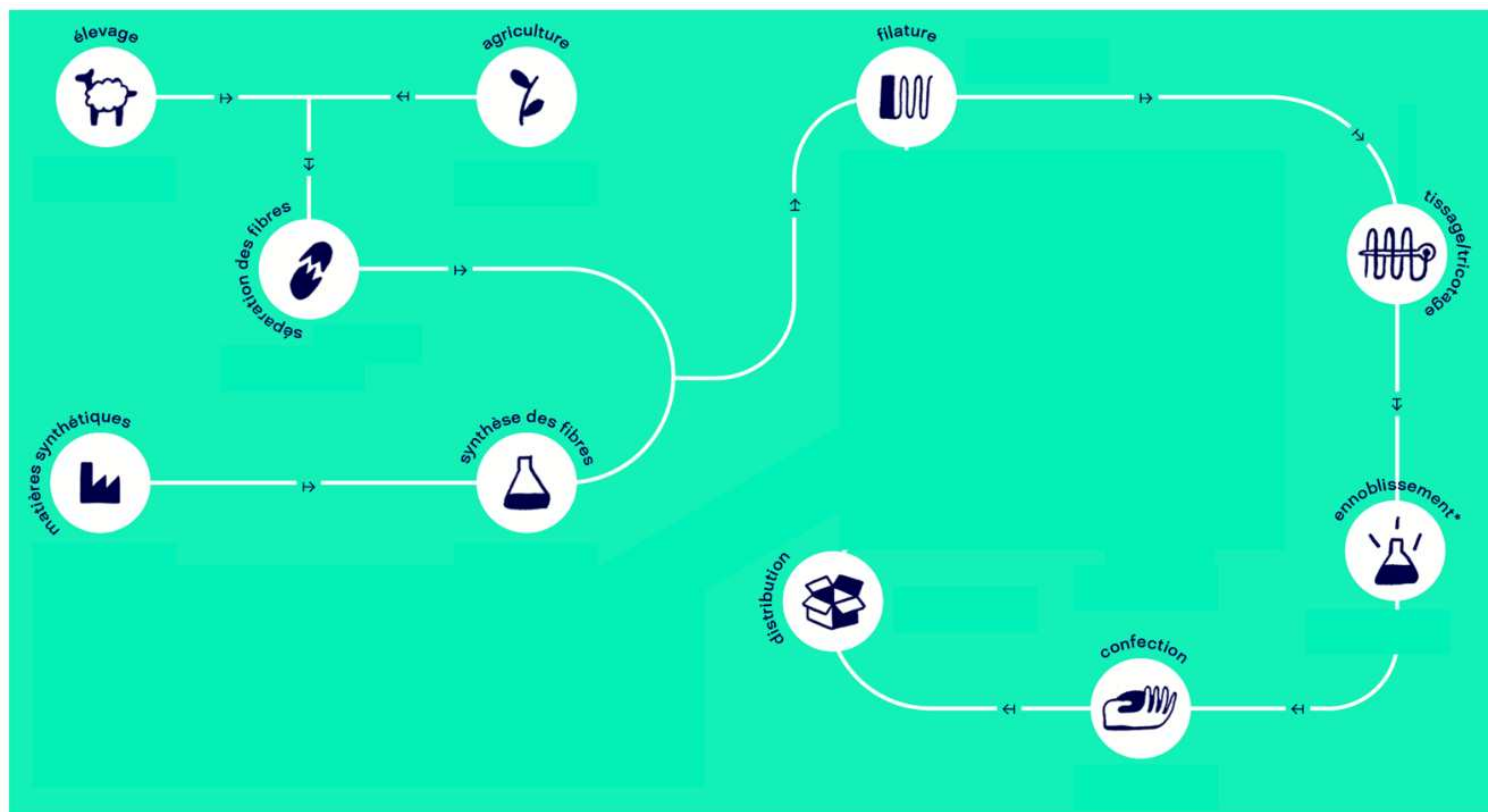
¹ Dont sous-vêtements, vêtements de sport et d'extérieur, chaussures. Les chaussures représentent environ 10% de l'ensemble des articles d'habillement achetés (Re_Fashion, 2023).

Dynamique nocive de l'industrie de la mode et de la consommation de vêtements

L'augmentation constante depuis plus de vingt ans des volumes d'articles d'habillement consommés, et plus spécifiquement des vêtements, n'est pas sans conséquences. Cette augmentation requiert que de plus en plus de matières premières soient extraites et transformées (Textile Exchange, 2022), avec ce faisant des impacts nocifs très préoccupants sur le climat et sur l'environnement dans son ensemble (sols, eaux, espèces vivantes animales et végétales, équilibres écosystémiques) (Climate Chance, 2020; Niinimäki et al., 2020; Peters et al., 2021) mais aussi sur les personnes qui travaillent à les produire et celles qui vivent à proximité des lieux de production (Oxfam France, 2021; Millet, 2021; Thomas, 2019). Une fois les matières extraites et transformées, l'ensemble du cycle de production qui permet d'obtenir des vêtements² à partir de celles-ci a aussi des impacts multiples et non négligeables, notamment lors de la teinture, hautement polluante (Fondation Hellen MacArthur, 2017). L'illustration suivante, adaptée de l'ADEME (2019), rend compte de cette chaîne de production.

Figure 2. Cycle de production de l'industrie de la mode (vêtements)

Adapté de ADEME (2019)



² C'est à dire les produits de l'industrie de la mode, constituée d'une part de la production et la transformation de matières textiles et d'autre part de la confection de vêtements à partir de ces matières.

De plus, l'augmentation des volumes consommés ne s'accompagne pas d'une augmentation des usages. Les consommateurs portent moins souvent chaque vêtement avant de s'en débarrasser, et s'en débarrassent aussi plus vite qu'au début du siècle (Sbai, 2018; ADEME, 2019). En conséquence, l'industrie de la mode est aujourd'hui caractérisée non seulement par une surproduction aux impacts multiples et délétères, mais aussi par de la surconsommation (D'Adamo & Lupi, 2021; Pookulangara & Shephard, 2013). Il en résulte un gaspillage conséquent de matières et de vêtements (Birtwistle & Moore, 2007; Niinimäki, 2018b; Rathinamoorthy, 2019), que ceux-ci aient été produits mais non vendus, achetés mais non portés, ou achetés, portés, mais non utilisés jusqu'au bout. Ce gaspillage est renforcé par le fait que le modèle qui domine l'industrie de la mode depuis vingt ans, la *fast fashion*, alimente cette dynamique gaspilleuse (Clark, 2008; Fletcher, 2008; Niinimäki et al., 2020) en mettant sur le marché des vêtements qui ne sont ni conçus pour ni produits de manière à durer dans le temps (Cooper, 2010; Joung, 2014; Thomas, 2019), ce qui limite le nombre de fois que les vêtements peuvent être portés avant de ne plus être utilisables.

Transition circulaire de l'industrie de la mode

Pour limiter voire réduire les impacts de l'industrie de la mode, outre la nécessaire réduction drastique des volumes produits (Fletcher, 2008; Jung & Jin, 2014; Niinimäki, 2018b; Niinimäki et al., 2020; Pal et al., 2019), plusieurs voies sont aujourd'hui sur la table. Toutes s'inscrivent dans l'économie circulaire, et doivent conjointement permettre à l'industrie de se départir progressivement du modèle linéaire qui la caractérise (Clark, 2008; Fletcher, 2008). Le modèle actuel repose en effet sur l'extraction et la transformation de matières premières, afin de produire des vêtements qui, une fois commercialisés puis portés par des consommateurs, deviennent des déchets quand ces derniers n'en ont plus l'usage et s'en débarrassent.

Ces voies pour limiter voire réduire les impacts de l'industrie de la mode sont préconisées par les pouvoirs publics français, les instances européennes, des organisations influentes pour l'industrie (exemple : Fondation Hellen MacArthur) et sont aussi appelées de leurs vœux voire d'ores et déjà transcrites dans des initiatives collectives portées par des entreprises du secteur. Ces voies sont préconisées de manière hiérarchique, c'est-à-dire qu'un ordre des étapes selon lesquelles les vêtements et les matières composant les vêtements devraient prioritairement réintégrer le cycle de production doit être respecté (Aggeri, 2021; Calvo-Porràl & Lévy-Mangin, 2020; Riemens et al., 2021).

Tout d'abord, le réemploi des vêtements, c'est-à-dire leur usage par d'autres consommateurs que celui ayant fait l'achat initial (don, troc, vente (dépôt-vente, vide-grenier / braderie, plateforme C2C en ligne)). Ensuite, si le réemploi n'est plus possible, la réutilisation des vêtements, c'est-à-dire qu'après collecte et tri, nettoyage, réparation voire modification (customisation, *upcycling*) le vêtement est à nouveau proposé à la vente à d'autres consommateurs que celui ayant fait l'achat initial. En dernier lieu, si la réutilisation du vêtement n'est pas possible, le recyclage de la matière composant le vêtement désormais inutilisable en tant que produit. Si le recyclage n'est pas possible, la valorisation énergétique ou l'élimination peuvent être envisagées, mais dans une conception stricte de l'économie circulaire celles-ci doivent être évitées au maximum, voire ne pas avoir lieu (Braungart & McDonough, 2002). À date, la première voie est celle qui est la plus développée (réemploi), suivie de la deuxième (réutilisation). La troisième (recyclage) l'est cependant bien moins. Pourtant, une fois que le potentiel des vêtements dans le réemploi puis dans la réutilisation est épuisé (autrement dit, une fois que les vêtements ne sont plus utilisables), dans une logique d'économie circulaire il est nécessaire de valoriser les matières qui les composent afin de les réintroduire dans le cycle de production, ce que seul le recyclage permet.

[Le recyclage des matières textiles et le recours aux matières textiles recyclées](#)

Le recyclage des vêtements doit donc permettre la production de matières textiles recyclées, qui pourront être réintroduites dans le cycle de production de l'industrie de la mode et ainsi permettre que l'industrie fonctionne de manière (plus) circulaire (Ribul et al., 2021; Riemens et al., 2021). Pensé comme tel, il s'agit d'un recyclage en boucle fermée (Pal et al., 2019; Sandin et Peters, 2018), qui s'inscrit dans une perspective de durabilité forte. Cette perspective de « boucler la boucle » de l'industrie textile par les matières textiles recyclées est, au regard des technologies actuelles et du parc industriel, encore très éloignée – voire illusoire. À date, les matières textiles recyclées représenteraient en effet moins de 1% du flux de matières utilisées dans la production de nouveaux vêtements dans le monde, 3,7% à l'échelle européenne (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Köhler et al., 2021; Textile Exchange, 2022) du fait de capacités industrielles limitées. Cela correspond à une part du nombre de références proposées sur le marché encore infime (Bourcier-Béquaert et al., 2021).

Pourtant, le recyclage des matières textiles en boucle fermée est présenté comme clef pour permettre la transition circulaire de l'industrie (D'Adamo & Lupi, 2021; Mukendi et al., 2020; Reike et al., 2022; Sandvik & Stubbs, 2019), et ce par différents acteurs. Les institutions publiques et européennes tout d'abord, au travers de vifs encouragements législatifs³, de plans stratégiques⁴ et de financements conséquents⁵. Les marques ensuite, qui font figurer en bonne place dans leurs plans RSE le recours aux matières textiles recyclées (par exemple C&A, Jules, Balzac Paris, Sézane, Petit Bateau). Enfin, les acteurs du secteur réunis en collectif, comme en témoigne le plan d'engagement collectif Fashion Pact de 2019 qui appelle à recourir aux matières textiles recyclés pour la transition circulaire de l'industrie, ou la création de la Fédération de la Mode Circulaire en 2021, dont un des piliers est le recyclage en boucle fermée.

Il apparait donc que les matières textiles recyclées sont appelées à occuper une place stratégique demain dans la transition circulaire de l'industrie de la mode. Même s'il est difficile (voire hasardeux) d'estimer comment le marché va évoluer dans les années à venir étant donné que les technologies doivent encore s'améliorer et que des plateformes industrielles doivent encore être mises sur pied – ce qui dans les deux cas appelle des investissements considérables – des scénarios estiment que de 1% des matières textiles utilisées dans la production des vêtements aujourd'hui, les matières textiles recyclées pourraient représenter demain (2030) 18% des matières textiles utilisées dans la production des vêtements, voire jusqu'à 26% selon un scénario (très) optimiste (investissements massifs, développement accéléré de plateformes de recyclage de grande ampleur) (McKinsey & Company, 2022a).

Un enjeu managérial : l'appréhension des matières textiles recyclées par les consommateurs

À date, les matières textiles recyclées en boucle fermée sont donc encore très peu développées et ne représentent qu'une part infime des matières entrant dans la composition des vêtements sur le marché. Aussi, pour les marques qui voudraient les inclure dans la composition de leurs vêtements – notamment dans la perspective de l'entrée en vigueur de législations les encourageant en ce sens (loi AGECE et Climat & Résilience) – se pose alors la question de la réception d'une telle proposition de valeur par les consommateurs.

³ Nous reviendrons sur les lois françaises AGECE et Climat & Résilience plus en détail dans le chapitre 1.

⁴ Idem pour la Stratégie textile durable et circulaire pour l'Union Européenne (2023) ou le Plan d'action pour l'économie circulaire « pour une Europe plus propre et plus compétitive » (2020).

⁵ Par exemple le financement du Projet SCIRT (System Circularity and Innovative Recycling of Textiles) par l'Union Européenne.

Comment ces derniers vont-ils réagir face à des vêtements contenant des matières textiles recyclées, que vont-ils en penser, quels pourraient-être les potentiels freins à l'achat, ou au contraire les leviers qui pourraient en favoriser l'achat et l'adoption ? Une fois de tels vêtements achetés et portés, quels seraient les « retours d'expérience » des consommateurs ? Autrement dit, dans la perspective où les matières textiles recyclées devraient être amenées à se démocratiser dans l'offre de vêtements, la problématique managériale suivante émerge : **comment les consommateurs appréhendent-ils les matières textiles recyclées lorsqu'elles entrent dans la composition de vêtements ?**

Un enjeu pour la recherche : la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées

La recherche en marketing ne s'est que très peu intéressée aux matières textiles recyclées, leur préférant l'étude des matières recyclées dans d'autres catégories de produit que les vêtements (notamment les packagings alimentaires (Ketelsen et al., 2020 ; Magnier et al., 2016)). L'appréhension de l'attribut « matières recyclées » diffère selon la catégorie de produit (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2010; Magnier et al., 2019; Mobley et al., 1995; Polyportis et al., 2022). Il est donc inopportun de généraliser des résultats issus d'une catégorie de produit à une autre – à fortiori donc, de généraliser des résultats issus d'autres industries à celle de la mode. Les rares travaux en marketing qui portent sur l'attribut « matières recyclées » dans cette industrie les étudient dans un univers de consommation particulier : le luxe (Achabou & Dekhili, 2013; Adigüzel & Donato, 2021; De Angelis et al., 2017; Dekhili & Achabou, 2016; Dekhili et al., 2019; Fournaise et al., 2023; Hemonnet-Goujot et al., 2022; Janssen et al., 2014; Lahbib et al., 2023). Là encore, il est difficile de généraliser ces résultats aux autres niveaux de gamme, du fait de la spécificité de la consommation de luxe, et ce d'autant plus que les matières textiles recyclées sont plutôt appelées et amenées à se développer dans le milieu de gamme, là où les enjeux de surproduction, de surconsommation et donc de gaspillage sont les plus prégnants. De plus, ces travaux ne portent pas tous sur les matières textiles recyclées (exemple : plastique issu de bouteilles (Hemonnet-Goujot et al., 2022)) et ne portent pas tous sur la catégorie de produits vêtements (exemple : sacs de voyage (Adigüzel & Donato, 2021)). Des recherches complémentaires portant spécifiquement sur l'appréhension des matières textiles recyclées dans les vêtements par les consommateurs hors de l'univers du luxe, c'est-à-dire pour le milieu de gamme, doivent donc encore être conduites dans le champ du marketing.

Au-delà de la recherche en marketing, les travaux inscrits dans le champ des *fashion studies* et du *design* permettent de dégager des résultats sur l'appréhension par les consommateurs des différentes propositions de valeur de la mode éthique (Dong et al., 2013; Jägel et al., 2012; Lundblad & Davies, 2016; (Clark, 2008; Niinimäki, 2018b; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Pookulangara & Shephard, 2013), dont les matières textiles recyclées (exemple : Magnier et al., 2019). Ces travaux mettent en évidence un ensemble de coûts associés à des risques perçus (relatifs à la qualité (Ritch, 2021; Rucker & Haise, 2007; Ta et al., 2022; Vehmas et al., 2018), la douceur (Rucker & Haise, 2007), le confort (Vehmas et al., 2018), la durabilité dans le temps (Adıgüzel & Donato, 2021; Bly et al., 2015; Rucker & Haise, 2007; Vehmas et al., 2018), l'esthétique (Ritch, 2021; Ta et al., 2022; Vehmas et al., 2018) et l'innocuité (Meng & Leary, 2019)). Certains travaux, plus rares, mettent en évidence des bénéfices (environnementaux (Magnier et al., 2019, Ta et al., 2022)). Pour autant, ces résultats sont dispersés : une vision d'ensemble et unifiée de l'appréhension des matières textiles recyclées dans les vêtements par les consommateurs fait encore défaut. De plus, ces travaux pâtissent de limites, dont le constat appelle des recherches complémentaires.

Tout d'abord, certains travaux, inscrits dans le champ des *fashion studies* et du *design*, s'appuient sur un travail conceptuel dont le manque de rigueur et de profondeur a pu être souligné (Dabas & Whang, 2022; Brosdahl & Carpenter, 2010; Busalim et al., 2022). Leurs cadres théoriques sont relativement peu ou mal justifiés et situés dans la recherche. Ensuite, ces travaux ne portent, dans leur écrasante majorité, que sur l'amont de l'expérience de consommation de vêtements contenant des matières textiles recyclées, soit l'appréhension avant achat / usage. Cette limite concerne aussi les quelques travaux dans le champ du marketing ayant étudié les matières (textiles) recyclées dans les vêtements de luxe. Autrement dit, dans les deux cas, la recherche n'apporte aucun élément sur l'expérience de consommation effective (usage), c'est-à-dire ne permet pas d'éclairer le phénomène au-delà de l'attitude, l'image et l'intention d'achat, et apporte encore moins d'éléments qui permettraient d'éclairer comment les consommateurs appréhendent les matières textiles recyclées en amont de l'expérience de consommation puis dans l'expérience de consommation effective, soit tout au long de l'expérience de consommation.

Dans la perspective où une offre de vêtements contenant des matières textiles recyclées est amenée à se développer, il est pourtant nécessaire de saisir comment les consommateurs perçoivent ces matières non seulement en amont, dans la perspective de l'achat et lors de celui-

ci, mais aussi dans l'usage. En effet, afin d'accompagner la transition circulaire de l'industrie de la mode (qui va de pair avec une nécessaire réduction des volumes produits et donc consommés), il est nécessaire de saisir comment les consommateurs appréhendent ces matières dans l'usage, afin d'identifier si leur appréhension est propice à des usages répétés, intensifiant ce faisant le « potentiel » de chaque vêtement en contenant. Prendre l'achat pour seul horizon maintient la recherche sur le seuil de la transition circulaire, car cet horizon ne permet pas de penser la réduction de la consommation de matières par la prolongation et l'intensification de l'usage des vêtements. Cependant, prendre l'usage pour seul horizon limite aussi la portée de la recherche, étant donné que les matières textiles recyclées sont encore très peu présentes sur le marché et que donc la majorité des consommateurs n'en a jamais fait l'expérience. Prendre pour échelle l'expérience de consommation dans son ensemble, de l'anticipation de celle-ci avant achat / pendant achat puis dans l'usage c'est-à-dire l'expérience effective, constitue un horizon qui permet pleinement de saisir le phénomène étudié.

Afin d'éclairer l'appréhension des matières textiles recyclées dans les vêtements par les consommateurs, nous proposons de retenir le cadre théorique de la valeur perçue. Plus spécifiquement, nous retiendrons la conceptualisation de la valeur perçue proposée par Holbrook (1994, 1999). En effet, il s'agit d'un cadre théorique holistique (Gallarza et al., 2011, 2017; Holbrook et al., 2020; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006; Sanchez-Fernandez et al., 2009) bien installé dans la littérature en marketing (Gallarza et al., 2017) notamment parce que proposant une approche systématique et intégrée du concept (Smith, 1999) bénéficiant ainsi d'un potentiel de généralisation important et d'une réelle profondeur d'analyse (Holbrook et al., 2020). De plus, cette conceptualisation permet l'étude d'un grand nombre d'expériences, en se plaçant au niveau du consommateur (Day et Crask, 2000; Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds, 2019). Enfin, soulignons que bien que dans ses deux conceptions séminales (valeur d'achat pour Zeithaml, valeur d'usage pour Holbrook) la valeur perçue est soit conceptualisée en amont de l'expérience de consommation lors de l'achat (Zeithaml, 1988) soit dans l'expérience de consommation lors de l'usage (Holbrook, 1994, 1999), des travaux récents invitent à une conceptualisation dynamique de la valeur perçue (Cronin, 2016; Gummerus, 2013; Rivière, 2020; Sweeney et al., 2018) qui doit permettre de formuler des propositions pour penser l'articulation des deux. Nous tiendrons compte de ces travaux, et proposerons des ajustements et approfondissements à la conceptualisation de Holbrook, afin de la renouveler pour éclairer comment les consommateurs appréhendent les matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation.

Problématique de la recherche

Au vu de l'enjeu managérial que représentent, pour les acteurs de l'industrie de la mode, les matières textiles recyclées et leur appréhension par les consommateurs, il apparaît que la recherche doit encore fournir des travaux permettant d'éclairer comment les consommateurs appréhendent les matières textiles recyclées et ce tout au long de l'expérience de consommation d'un vêtement en contenant, c'est-à-dire non seulement en amont de celle-ci (avant achat) mais aussi dans l'expérience de consommation effective correspondante (usage). Nous proposons pour ce faire de retenir le cadre théorique de la valeur perçue, et dégageons ainsi la problématique suivante : **Pour les consommateurs, en quoi et comment la présence de matières textiles recyclées dans la composition d'un vêtement impacte-elle la valeur perçue dudit vêtement, tout au long de l'expérience de consommation qui en est faite ?**

La présente recherche propose donc d'identifier quelles sont les caractéristiques de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées dans l'expérience de vêtements en contenant, et de saisir comment la valeur perçue correspondante évolue tout au long de l'expérience. Autrement dit, nous allons porter notre attention sur un attribut précis, les matières textiles, qui s'insère dans une expérience de consommation plus globale, celle de l'habillement, afin d'étudier la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées.

Pour répondre à cette problématique, nous devons distinguer la phase d'anticipation de l'expérience de consommation et celle de l'expérience effective. Deux groupes de questions de recherches sont donc à distinguer :

→ Avant expérience de consommation effective :

- Quelles dimensions caractérisent la valeur perçue anticipée résultant des matières textiles recyclées dans une expérience de consommation de vêtements en contenant ?
- Comment cette valeur perçue anticipée se forme-t-elle ?

→ Dans l'expérience de consommation effective :

- Quelles dimensions caractérisent la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées dans une expérience de consommation effective de vêtements en contenant ?
- Comment cette valeur perçue évolue-t-elle dans l'usage, et par rapport à la valeur perçue anticipée ?

Intérêt théorique de l'étude de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées

Outre permettre une compréhension approfondie de la consommation de matières textiles recyclées, la présente recherche présente aussi un intérêt théorique pour la recherche sur la valeur perçue. En effet, si comme mentionné les travaux récents sur la valeur perçue ouvrent un espace pour une conceptualisation dynamique de celle-ci, ces travaux ne sont que théoriques, sans illustration empirique (Gallarza et al., 2017), et aucune proposition conceptuelle portant sur la formation puis sur l'évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation ne se dégage de manière consensuelle. La présente recherche, en faisant l'étude d'un objet (les matières textiles recyclées dans les vêtements) dont la très large majorité des consommateurs n'a jamais fait l'expérience, permet – à l'aide d'une méthodologie *ad hoc* que nous présenterons succinctement par la suite – d'embrasser la valeur perçue d'une expérience de consommation dans son ensemble, c'est-à-dire en amont donc dans l'anticipation de celle-ci, puis dans l'usage. Ce faisant, elle doit permettre de répondre, à l'aide d'une illustration empirique, à la problématique théorique suivante : **comment la valeur perçue se forme-t-elle et évolue-t-elle tout au long de l'expérience de consommation, de l'anticipation de celle-ci à l'usage ?**

Outre apporter une réponse à cette problématique théorique, nous aurons aussi à cœur de replacer notre travail dans la continuité des travaux récents sur la valeur perçue. Ces travaux invitent à plusieurs renouvellements conceptuels. Tout d'abord, comme nous venons de l'exposer, afin de (mieux) appréhender le caractère dynamique de la valeur perçue (Cronin, 2016; Gummerus, 2013; Helkkula et al., 2012a, 2009; Helkkula & Kelleher, 2010; Rivière, 2020; Sweeney et al., 2018; Woodall, 2003). Ensuite, afin de tenir compte des impacts – positifs comme négatifs (Gallarza et al., 2017; Gummerus, 2013; Kumar & Reinartz, 2016; Leroi-Werelds, 2019; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007, Sweeney et al., 2018) – de l'expérience de consommation, non seulement pour le consommateur, mais aussi au-delà de la relation consommateur-produit (Carrigan et al., 2013; Helkkula & Arnould, 2022; Smith et al., 2010). En effet, dans un contexte de grands défis contemporains (réchauffement climatique (GIEC, 2022) et crise de la biodiversité (Devictor, 2015)) qui appellent une nécessaire transition des modes de production et de consommation (Achrol & Kotler, 2011; Guillard, 2021; Kotler, 2011; Martin & Schouten, 2014; Polonsky, 2011), la recherche en marketing doit proposer des cadres théoriques qui permettent de tenir compte des impacts de la consommation sur l'environnement et les personnes, ou proposer des actualisations des cadres théoriques en

présence, afin que cette prise en compte soit possible (Prothero & McDonagh, 2014; Smith et al., 2010). Dans le cas de la valeur perçue, des travaux récents soulignent en ce sens que les consommateurs, dans leur jugement de la valeur résultant d'une expérience de consommation, peuvent être amenés à prendre en compte non seulement un ensemble de bénéfices et de coûts qui les impactent directement, mais aussi des bénéfices et des coûts qu'ils perçoivent comme impactant l'environnement et / ou les personnes (Damay et al., 2020; Dekhili et al., 2021; Innocent, 2017; Innocent & François-Lecompte, 2020; Leroi-Werelds, 2019). Autrement dit, ces travaux invitent à une approche environnementale et sociétale de la valeur perçue : une valeur perçue étendue. Enfin, des travaux récents sur la valeur perçue invitent aussi à ce que soient davantage étudiées des expériences de consommations durables et quotidiennes (Carù & Cova, 2003; Marion, 2016; N'Goala & Evrard, 2020; Zeithaml et al., 2020). Notre empirie (les matières textiles recyclées dans les vêtements) répond à cette invitation, étant donné que les matières textiles recyclées peuvent être considérées comme durables car elles permettent de réduire l'impact environnemental du vêtement au regard de l'extraction de ressources non renouvelables et renouvelables nécessaires à la production (substitution de matières conventionnelles pour des matières recyclées en boucle fermée dont l'impact est moindre) (Dangelico et Pujari, 2010). Enfin, nous étudions les matières textiles recyclées dans les vêtements, et à ce titre l'expérience de consommation plus large dans laquelle s'insère la présente recherche est celle de l'habillement, par essence une consommation du quotidien (Gicquel, 2011; Papetti Tisseron & Tisseron, 1987).

Méthodologie de la recherche

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique et aux questions de recherche qu'elle sous-tend, nous avons retenu une méthodologie qualitative qui s'insère dans une épistémologie interprétative d'inspiration phénoménologique. Notre objectif est de décrire un phénomène – la consommation de matières textiles recyclées dans les vêtements, de l'anticipation de celle-ci à l'usage – avec finesse, et de comprendre en profondeur quel est le sens que les consommateurs donnent à ce phénomène lorsqu'ils en font l'expérience (Allard-Poesi & Perret, 2014; Becker, 2018; Gavard-Perret et al., 2018; Langley & Meziani, 2020; Saldaña & Omasta, 2022). Pour ce faire, nous devons nous placer aussi près que possible de l'expérience, telle que celle-ci est vécue par le consommateur (Creswell, 2007 ; Goulding, 2005; Paillé & Mucchielli, 2021; Thompson et al., 1989).

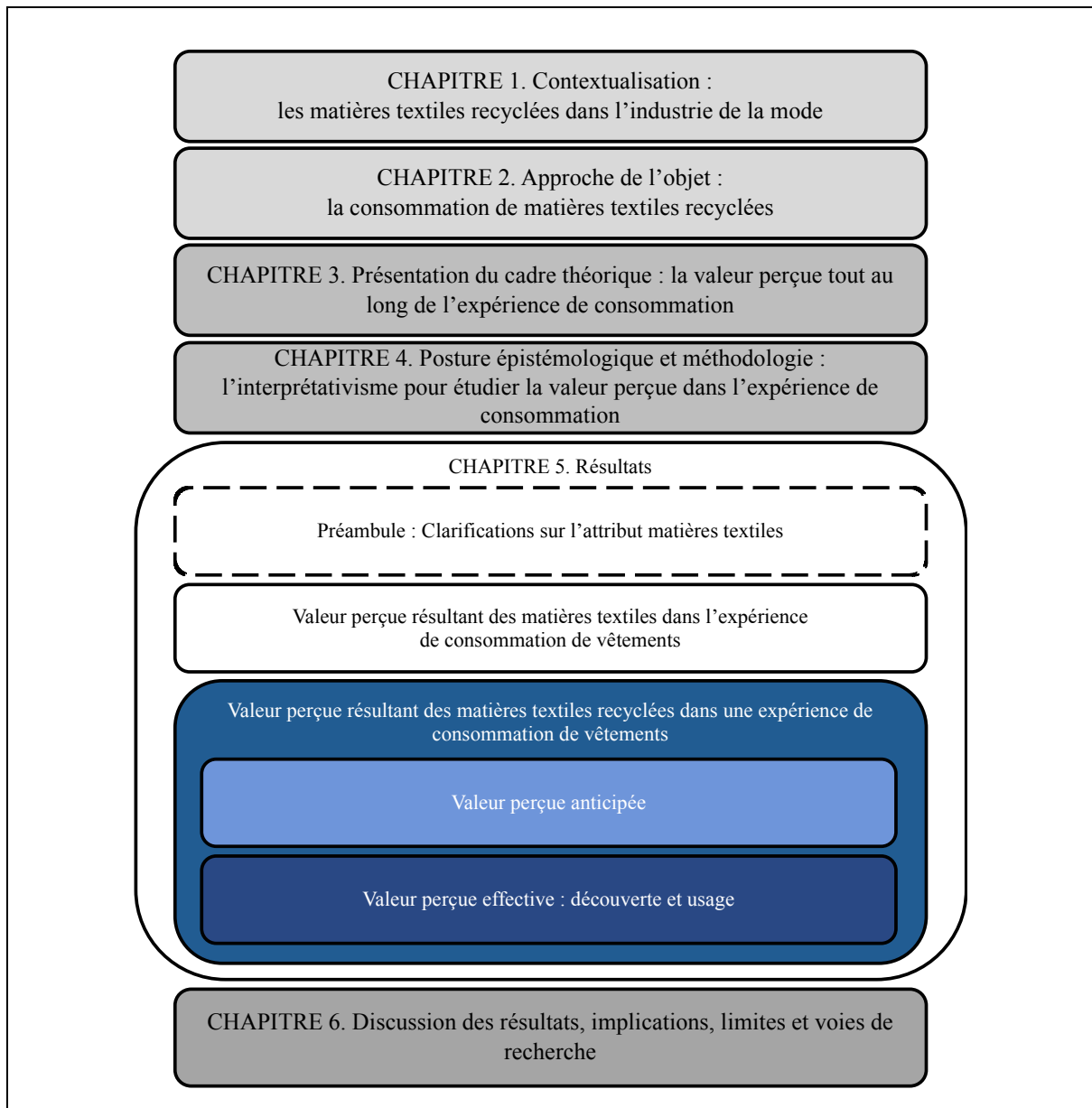
Étant donné que notre problématique couvre à la fois l’amont de l’expérience de consommation et l’usage, nous avons mis sur pied une méthodologie d’inspiration longitudinale, puisant dans les *wardrobes studies* (Fletcher & Klepp, 2017; Klepp & Bjerck, 2014). Nous avons effectué deux études. La première visait à éclairer comment les consommateurs appréhendent les matières textiles recyclées avant d’y avoir été confrontés et d’en avoir fait l’expérience, et à mettre au jour comment se forme la valeur perçue anticipée correspondante et ce qui la caractérise (dimension). Cette étude a consisté à interroger à domicile et face à leurs garde-robes vingt personnes. La seconde étude visait à révéler comment se forme puis évolue la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long l’expérience de consommation, de l’anticipation à l’usage. Cette étude a consisté à interroger à domicile et face à leurs garde-robes dix personnes, auxquelles un vêtement contenant des matières textiles recyclées a été remis afin qu’elles le portent, comme bon leur semble, pendant trois mois. Passé ce délai, ces mêmes personnes ont été réinterrogées sur leur expérience. L’ensemble des données ainsi récolté a été analysé selon les principes de l’analyse thématique ((Bardin, 2013; Paillé & Mucchielli, 2021; Saldaña & Omasta, 2022), avec une logique comparative (Allard-Poesi & Perret, 2014) pour faire saillir le jugement de valeur perçue et son évolution (comparaison entre les matières textiles conventionnelles et recyclées, comparaison entre valeur perçue anticipée, valeur perçue à la découverte du vêtement et valeur perçue dans l’usage).

Plan de la thèse

Nous allons exposer notre raisonnement au fil de six chapitres, que nous présentons succinctement à présent. Dans un premier temps, nous contextualiserons notre objet au regard des grands enjeux de l’industrie de la mode et dans le cadre de la transition circulaire de celle-ci. Ensuite, nous présenterons un état de la littérature sur notre objet. Nous commencerons par présenter le champ de la mode éthique, puis soulignerons les limites dont la plupart des travaux inscrits dans ce champ pâtissent. Nous proposerons alors de nous tourner vers le champ du marketing pour deux mises en perspective. Dans un premier temps, à l’aide des travaux portant sur les matières recyclées. Dans un second temps, à l’aide des travaux portant sur la consommation de produits de luxe contenant des matières (textiles) recyclées, dont les limites permettent de dégager la nécessité d’étudier l’expérience de consommation dans son ensemble et permettent aussi de souligner l’intérêt du cadre théorique de la valeur perçue. Enfin, nous présenterons les résultats des travaux portant spécifiquement sur les matières textiles recyclées, majoritairement inscrites dans le champ de la mode éthique, et en soulignerons les limites :

manque de rigueur conceptuelle, nécessité d'étudier l'expérience de consommation dans son ensemble. Nous concluons par la mise en exergue de la pertinence du cadre théorique de la valeur perçue, avant de présenter celui-ci de manière approfondie dans le chapitre suivant. Nous y présenterons tout d'abord les conceptions séminales de la valeur perçue, avant de présenter des pistes de renouvellement conceptuel : la prise en compte du caractère dynamique, la prise en compte des impacts de la consommation dans la conceptualisation, ainsi que la nécessité d'étudier davantage des consommations durables et quotidiennes. Enfin, nous justifierons de la pertinence de la conceptualisation de Holbrook au vu de notre problématique et de notre empirie, et ferons des propositions pour tenir compte des renouvellements précédemment mentionnés. L'ensemble permettra de proposer un modèle de la formation et de l'évolution de la valeur perçue. Nous présenterons ensuite notre épistémologie interprétative, et la méthodologie qualitative s'y insérant, construite afin de répondre à notre problématique. Les résultats sont présentés dans le chapitre suivant, que nous avons scindé en plusieurs parties. Nous proposerons en préambule de clarifier le rôle joué par les matières textiles dans l'expérience de consommation des vêtements. Ensuite, nous présenterons la valeur perçue qui résulte des matières textiles conventionnelles dans l'expérience de consommation des vêtements, par le prisme d'une taxonomie construite en accord avec les principes théoriques de Holbrook (1994, 1999). Cette taxonomie nous permettra, par comparaison, de mettre au jour les spécificités de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées, et nous expliciterons les sources de ces spécificités en dévoilant les représentations sur lesquelles les personnes se basent pour appréhender les matières textiles recyclées lorsqu'elles n'y ont jamais été confrontée. Nous soulignerons le rôle joué par la fonction élaborative des représentations à ce stade. Enfin, nous articulerons la valeur perçue anticipée résultant des matières textiles recyclées avec la valeur perçue effective à la découverte d'un vêtement contenant des matières textiles recyclées, puis après usage de ce vêtement. L'articulation de ces trois temps nous permettra de révéler comment la valeur perçue se forme, évolue et est actualisée. Pour conclure, nous discuterons ces résultats avec la littérature mobilisée (valeur perçue, mode éthique). Nous présenterons les contributions empiriques, théoriques et méthodologiques de notre travail, puis les contributions managériales que nous résultats permettent de dégager. Enfin nous en soulignerons les limites, et proposerons des voies de recherche dans la perspective de futurs travaux. La figure suivante rend compte du plan suivi.

Figure 3. Plan de la thèse



CHAPITRE 1. Contextualisation : les matières textiles recyclées

dans l'industrie de la mode

Introduction du chapitre

1. Une industrie de la mode contemporaine aux impacts multiformes et délétères

1.1. Impacts environnementaux de l'industrie de la mode

1.1.1. *Impacts de l'industrie de la mode sur le réchauffement climatique*

1.1.2. *Impacts de l'industrie de la mode sur les ressources en eau*

1.1.3. *Impacts de l'industrie de la mode sur les sols, la faune et la flore*

1.2. Impacts sociaux de l'industrie de la mode

1.2.1. *Impacts de l'industrie de la mode sur le bien-être*

1.2.2. *Impacts de l'industrie de la mode sur la santé*

1.3. Des impacts de plus en plus préoccupants depuis la fin du XXe siècle

1.3.1. *L'industrialisation et la confection (XIXe - milieu du XXe siècle)*

1.3.2. *Le tournant de l'après-guerre et les débuts du prêt-à-porter*

1.3.3. *Les années 90 et l'apparition de la fast fashion*

2. La nécessaire transition circulaire de l'industrie de la mode

2.1. Économie circulaire : éléments de contexte choisis et clefs de compréhension

2.1.1. *Définition et chronologie de la notion d'économie circulaire*

2.1.2. *Économie circulaire et industrie de la mode*

2.2. Matières textiles recyclées : de quoi parle-t-on et où en est l'industrie ?

2.2.1. *Distinguer le recyclage du réemploi et de la réutilisation*

2.2.2. *Distinguer le recyclage en boucle ouverte du recyclage en boucle fermée*

2.2.3. *Technologies de recyclage des textiles en boucle fermée*

2.3. Industrie de la mode : parier sur le recyclage pour répondre au défi de la circularité

2.3.1. *Éléments sur le cadre européen*

2.3.2. *Éléments sur le cadre français*

Conclusion du chapitre

CHAPITRE 1. Contextualisation : les matières textiles recyclées dans l'industrie de la mode

INTRODUCTION

Les matières textiles recyclées sont aujourd'hui présentées par différentes institutions comme clés pour accompagner la transition circulaire de l'industrie de la mode. Afin de comprendre pourquoi, nous proposons de replacer le recyclage des textiles au sein des enjeux plus globaux auxquels celui-ci prétend répondre, à savoir les impacts délétères de l'industrie de la mode contemporaine. Ces impacts sont multiformes, ils portent non seulement sur l'environnement (contribution au réchauffement climatique, dégradation des ressources en eau, des sols, de la faune et de la flore principalement du fait de pollutions ou de consommations excessives) mais aussi sur les personnes qui travaillent dans cette industrie ou vivent dans des espaces avoisinant les lieux de production (conditions de travail préoccupantes, impacts sur la santé liés aux pollutions et à l'exposition à des produits dangereux). Ces impacts sont croissants et sont le produit du développement d'un modèle industriel aujourd'hui dominant : la *fast fashion*, qui repose sur un triptyque surproduction-surconsommation-gaspillage.

Du fait de ces impacts délétères, ce modèle est aujourd'hui de plus en plus décrié, notamment par les pouvoirs publics français et les instances européennes, qui appellent à une transition d'un modèle linéaire à un modèle circulaire. Cette transition repose sur l'application des principes de l'économie circulaire à l'industrie de la mode (que nous expliciterons de manière détaillée). Pour ce faire, la priorité est accordée au recyclage non seulement par les pouvoirs publics français et les instances européennes mais aussi par les entreprises. Ces acteurs voient dans le recyclage et le recours aux matières textiles recyclées non seulement un levier pour palier à la surproduction, la surconsommation et au gaspillage, mais aussi un levier pour « boucler la boucle » dans une perspective de durabilité forte, en réintroduisant dans le cycle de production des vêtements des matières textiles recyclées. Après avoir présenté les enjeux institutionnels et technologiques correspondants, nous concluons en soulignant que même si à date les matières textiles recyclées en boucle fermée ne représentent qu'une très faible part des matières textiles utilisées dans l'industrie, celles-ci vont être amenées à se développer rapidement et seront présentes dans la composition des vêtements de demain, ce qui ouvre des questionnements quant à la réception d'une telle offre par les consommateurs.

1. Une industrie de la mode contemporaine aux impacts multiformes et délétères

L'industrie de la mode a un impact multiforme, élevé et avéré sur l'environnement (Climate Chance, 2020; Niinimäki et al., 2020; Peters et al., 2021), ainsi qu'un impact hautement préoccupant sur le bien-être et la santé de ceux qui y travaillent ou vivent à proximité de ses lieux de production (Oxfam France, 2021; Thomas, 2019). Nous proposons un panorama des impacts de l'industrie sur l'environnement, puis de ses impacts sociaux. L'ensemble souligne la nécessité de repenser de manière urgente les modes de production de la mode (Brooks et al., 2018; Niinimäki et al., 2020; Peters et al., 2021).

1.1. Impacts environnementaux de l'industrie de la mode

1.1.1. Impacts de l'industrie de la mode sur le réchauffement climatique

Une première manière de prendre la mesure de l'impact de l'industrie de la mode sur l'environnement est d'évaluer les émissions de gaz à effet de serre (GES) qui contribuent au réchauffement climatique émises par ce secteur⁶. Le réchauffement climatique modifie les équilibres planétaires en augmentant la température de l'atmosphère, des océans et des terres, avec notamment pour conséquence une augmentation de la fréquence, de l'intensité et de la gravité de phénomènes météorologiques et climatiques (inondations, tsunamis, incendies, vagues de chaleur, sécheresses et tempêtes (Boutaud & Gondran, 2020)). Au-delà de ces événements, il est fortement probable que le réchauffement climatique conduise à la désertification de certaines zones du monde et à la submersion d'autres – rendant invivables ou incultivables des espaces dont l'humanité dépend, particulièrement dans un contexte de croissance démographique. Autrement dit, le réchauffement climatique menace l'habitabilité du monde, et ce tant pour l'espèce humaine que pour un grand nombre d'autres espèces⁷.

En 2018, l'industrie de la mode produisait environ 2,1 milliards de tonnes d'émission de GES, soit 4% du total mondial, ce qui équivaut à la somme des émissions de la France, de l'Allemagne et du Royaume Uni sur la même année (McKinsey & Company & Global Fashion Agenda). Ce chiffre de 4% monte à 10% selon d'autres estimations (Niinimäki et al., 2020). Si l'industrie se maintient sur sa dynamique de croissance, ces émissions devraient atteindre près

⁶ Émissions de gaz à effet de serre et équivalent CO₂

⁷ Ce bref résumé pour poser le contexte est tiré des résumés 1 et 2 du 6^e rapport du GIEC de 2022.

de 2,7 milliards de tonnes par an d'ici 2030, au-delà du plafond requis par le GIEC pour limiter l'impact du changement climatique (McKinsey & Company & Global Fashion Agenda, 2020).

Le type de fibres est le premier et principal levier dont dispose l'industrie pour agir sur ses émissions, car la production des fibres est le poste qui émet le plus de GES de tout le cycle de production (70% du total des émissions) (voir en annexe 1 le cycle de production de l'industrie de la mode) (Climate Chance, 2020; Payet, 2021). Cela est dû au type de fibres utilisées. Depuis le milieu des années 90, la production est dominée par les fibres synthétiques. Aujourd'hui, celles-ci représentent 62% de l'ensemble des volumes produits (Textile Exchange, 2022), le polyester étant la fibre la plus produite au monde (50% de l'ensemble des volumes produits). Les fibres synthétiques sont principalement obtenues par synthèse d'hydrocarbures (Weidmann, 2020), soit la transformation de pétrole (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Leur production émet donc des quantités conséquentes de carbone, qui contribuent directement au réchauffement climatique⁸. Le coton représente ensuite 22% des volumes produits (Textile Exchange, 2022), c'est la seconde fibre la plus produite au monde. L'écrasante majorité des volumes produits provient de l'agriculture conventionnelle, qui requiert massivement la dispersion d'engrais azotés qui contribuent au réchauffement climatique (D'Adamo & Lupi, 2021; Ellen MacArthur Foundation, 2017) car émettant des protoxydes d'azote⁹. Le coton biologique émet environ 50 % d'émissions en moins que le coton conventionnel, le lin et le chanvre idem. Cependant, le coton biologique ne représente que 1,4% des volumes de fibres produites, le lin et le chanvre environ 1% (Textile Exchange, 2022).

Un second levier pour réduire les émissions de GES de l'industrie est le mix énergétique des pays producteurs (Payet, 2021). Les pays ayant des mix énergétiques reposant principalement sur le charbon produisent des fibres, fils, matières textiles et vêtements dont le bilan carbone est bien plus lourd que celui de pays dont le mix énergétique repose sur des énergies moins carbonées (renouvelables, nucléaire). Les grands pays producteurs qui se trouvent en Asie ont des mix énergétiques très carbonés, car reposant sur le charbon.

⁸ La fabrication d'un kilo de fibres synthétiques émet 12 kg de CO₂ (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

⁹ Gaz dont le pouvoir de réchauffement est 310 fois supérieur à celui du CO₂.

1.1.2. Impacts de l'industrie de la mode sur les ressources en eau

Outre une contribution significative au réchauffement climatique, l'industrie est aussi la troisième industrie qui consomme le plus d'eau dans le monde : celle-ci requiert environ 93 milliards de mètres cubes d'eau par an, ce qui la place, en volumes consommés, juste derrière les cultures du blé et du riz. Cela est dû à la culture du coton en agriculture conventionnelle, qui nécessite de grandes quantités d'eau. L'industrie pollue aussi les eaux des rivières et des nappes phréatiques environnant les lieux de production, du fait de la quantité de produits chimiques qui y sont utilisés (Millet, 2021), notamment pour la teinture. 20% de la pollution industrielle de l'eau dans le monde lui serait imputable de ce fait (Fondation Hellen MacArthur, 2017). Dans le cas du coton conventionnel, les engrais peuvent aussi entraîner des pollutions des eaux car ils en favorisent l'eutrophisation (prolifération d'algues), de même les solvants utilisés dans le processus de transformation des matières artificielles, nocifs pour les écosystèmes aquatiques (Climate Chance, 2020).

1.1.3. Impacts de l'industrie de la mode sur les sols, la faune et la flore

La production des fibres impacte aussi lourdement les sols, la faune et la flore. Celle du coton tout d'abord, la plante la plus cultivée pour produire des textiles (90% de l'ensemble des volumes de fibres végétales produits (Textile Exchange, 2022)). Le modèle d'agriculture conventionnelle sur lequel repose sa production met à mal les sols par une exploitation intensive (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Le coton est aussi la principale culture consommatrice de pesticides dans le monde (toutes cultures confondues, dont alimentaires) : environ 25% des pesticides mondiaux. L'agriculture conventionnelle déséquilibre ainsi fortement les écosystèmes du fait de l'épandage phytosanitaire. Des espèces endémiques autres que celles cultivées à destination de l'industrie peuvent disparaître, ou se multiplier. C'est le cas de l'aleurode pour le coton, désormais résistante aux insecticides (Niinimäki et al., 2020).

Dans le cas des fibres textiles artificielles comme la viscose, une grande partie provient de la transformation de pulpe de bois. Pour produire ces fibres, ce sont environ 150 millions d'arbres qui sont abattus chaque année, ce qui représenterait environ 1% de la déforestation totale (Climate Chance, 2020) puisque tous ne proviennent pas de sylviculture respectueuse et raisonnée. La déforestation et la gestion non raisonnée des arbres menace fortement les

écosystèmes – en plus de limiter la capacité des forêts à retenir le carbone, ce qui contribue à l'accélération du réchauffement climatique (Mouterde, 2022).

Dans le cas des fibres animales, dans les élevages destinés à la production de laine, la maltraitance est un enjeu de taille. Cet élevage est majoritairement intensif et peu encadré, avec des pratiques répandues telles que le mulesing (ablation d'une partie de la peau péri-anale des moutons, à vif ou par application de nitrogène liquide) en vigueur en Australie, dont provient 22 % de la laine mondiale. Dans le cas de l'élevage des lapins angoras, l'arrachage des poils à vif plutôt que la tonte est en vigueur dans certains pays (Textile Exchange, 2022). Enfin, les poissons et autres organismes aquatiques peuvent aussi être impactés par le relâchage de produits chimiques dans les cours d'eau et les nappes phréatiques. Les produits chimiques utilisés par exemple pour produire les matières artificielles présentent un risque de toxicité aquatique aiguë élevé. L'industrie du textile a donc des impacts massifs sur les sols, les eaux, la faune et la flore, et contribue à la crise de la biodiversité (Devictor, 2015).

1.2. Impacts sociaux de l'industrie de la mode

L'industrie de la mode a aussi un impact hautement préoccupant sur le bien-être et la santé de ceux qui y travaillent ou vivent à proximité des lieux de production (Oxfam France, 2021; Thomas, 2019). Cet enjeu n'est malheureusement pas nouveau. Depuis le XVIII^e siècle avec le coton dans le cadre du commerce triangulaire, puis à l'industrialisation du secteur au XIX^e et jusqu'à aujourd'hui avec la *fast fashion*, l'industrie de la mode repose sur l'exploitation de personnes dans le monde entier (Beckert, 2014; Brooks, 2019; Millet, 2021; Oxfam France, 2021; Thomas, 2019). Commençons ce panorama par les enjeux de bien-être¹⁰.

1.2.1. Impacts de l'industrie de la mode sur le bien-être

Dans les années 80 et 90, une grande partie de la production (particulièrement la confection) s'est déplacée de l'Europe et de l'Amérique du Nord vers des pays alors dits en développement, notamment la Chine, l'Inde, le Bangladesh, le Pakistan, les Philippines, l'Indonésie, la Malaisie ou encore le Sri Lanka. Si une partie de la population de ces pays a pu de ce fait accéder à

¹⁰ Ces éléments synthétisent la note sur la « Mondialisation des industries du textile, de l'habillement et de la chaussure » de l'Organisation Internationale du Travail, datée du 28 octobre 1996, consultée le 25 mai 2022.

l'emploi et améliorer sa situation économique, en revanche dans de nombreux cas les conditions de travail se sont révélées irrespectueuses du bien-être des personnes.

Deux dimensions des conditions de travail dans l'industrie de la mode sont particulièrement problématiques au regard du bien-être. Tout d'abord, les lieux de travail et les enjeux de salubrité et de sécurité qui s'y rattachent. Un des événements les plus marquants en ce sens reste le Rana Plaza au Bangladesh en 2013, l'effondrement d'un immeuble dans lequel se trouvaient des ateliers de fabrication ayant causé la mort de plus de 1 100 personnes. La précarité de l'emploi ensuite : l'emploi à temps partiel, temporaire, ainsi que le travail à la pièce sont monnaie courante dans l'industrie, allant de pair avec l'absence de protection sociale et le non-respect du droit du travail (horaires, congés et jours de repos, salaire minimum) qui maintiennent les personnes dans des situations de grande pauvreté et de vulnérabilité, avec une dépendance à l'égard de leur emploi (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Le non-respect du droit du travail relève parfois du non-respect des droits de l'Homme, avec des cas avérés d'exploitation et de travail forcé i.e. d'esclavage moderne (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Stringer et al., 2020, 2021), comme révélé notamment en 2020 par un rapport de l'Institut Australien de Stratégie Politique concernant les populations Ouïghours enrôlés dans des camps de travail forcé dans la province du Xinjiang en Chine (Climate Chance, 2020). Enfin, le travail des enfants reste une réalité (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Stringer et al., 2020, 2021). Le non-respect des droits de l'Homme ainsi que celui de la Convention internationale des droits de l'enfant est dû notamment au fait que cette industrie est caractérisée par une chaîne de production dans laquelle plusieurs étapes s'enchaînent en sous-traitance, rendant la traçabilité et le contrôle d'autant plus complexe que, au bout des chaînes de sous-traitance, le travail peut se faire de manière informelle sans contrat ni protection juridique.

1.2.2. Impacts de l'industrie de la mode sur la santé

L'industrie peut aussi avoir des impacts délétères sur la santé de ceux qui y travaillent et ceux qui vivent à proximité des lieux de production. Ceci rejoint les éléments concernant les impacts de l'industrie sur l'environnement – l'humanité appartenant au vivant, elle n'est pas épargnée. Tout d'abord, la consommation d'eau aujourd'hui requise par l'industrie concurrence la consommation de certaines populations. L'industrie consomme en effet 4% des ressources mondiales en eau potable (Fondation Hellen MacArthur, 2017). Cette consommation peut être particulièrement problématique dans les régions où l'eau est rare – par exemple la Chine, le

Pakistan ou encore la Turquie. Ces grands pays producteurs de coton sont déjà soumis à un stress hydrique élevé, et le seront de plus en plus (Fondation Hellen MacArthur, 2017). Les rejets d'eaux usées de traitement des textiles et notamment de teintures ainsi que le mauvais traitement de ces eaux peut les rendre impures à la boisson, la baignade ou la pêche, avec des risques pour la santé (empoisonnements, maladies). Dans le même sens, la culture intensive du coton nécessite l'exploitation de grands espaces, concurrençant des cultures vivrières. Ces deux points sont préoccupants dans un contexte de réchauffement climatique et de croissance démographique, car les risques de famine et les besoins en eau sont croissants.

Enfin, les nombreux produits chimiques utilisés tout au long du cycle de production sont aussi potentiellement dangereux. Par exemple, certains vêtements sont traités pour être infroissables à l'aide de formaldéhyde, qui est cancérigène et peut déclencher des dermatites allergiques. Il en va de même de certains colorants, notamment azoïques ou contenant des métaux lourds. Les produits chimiques employés dans la production de fibres artificielles (disulfure de carbone, acide sulfurique et hydroxyde de sodium) peuvent aussi brûler la peau et créer des lésions oculaires chez les personnes qui les manipulent, des dérèglements neurologiques, pulmonaires et vasculaires. Les pesticides et engrais utilisés dans la culture du coton sont aussi identifiés comme perturbateurs endocriniens et présentent des risques d'empoisonnement aigus (Fondation Hellen MacArthur, 2017).

La nécessité de limiter ces multiples impacts de l'industrie qui menacent l'habitabilité du monde, le bien-être et la santé d'une partie de l'humanité¹¹ est donc avérée (Brooks et al., 2018; Niinimäki et al., 2020; Peters et al., 2021). Le modèle actuel de l'industrie de la mode, relativement récent car apparu à la fin du XXe siècle, est désigné comme directement responsable du caractère de plus en plus préoccupant des impacts de l'industrie (Niinimäki et al., 2020). Nous proposons une chronologie synthétique du développement de l'industrie de la mode, du XIXe à nos jours, pour contextualiser ces éléments.

¹¹ Selon la Commission économique pour l'Europe des Nations Unies, l'industrie emploierait plus de 75 millions de personnes, et le secteur textile (qui dépasse la mode seule) serait le troisième employeur au monde.

1.3. Des impacts de plus en plus préoccupants depuis la fin du XXe siècle

1.3.1. *L'industrialisation et la confection (XIXe - milieu du XXe siècle)*

De la fin du XVIIe siècle jusqu'au milieu du XIXe, la mode est majoritairement artisanale, localisée et domestique. La laine et le lin sont cultivés puis filés dans de nombreuses régions de France, quand la soie est l'exclusivité des classes aisées et le coton peu considéré. Les foyers modestes et moyens possèdent des métiers à tisser et le tricot est une activité répandue. La fabrication des vêtements s'effectue dans les maisons, ou dans des petits ateliers au sein des villes et villages (Örmen, 2011). Pour les classes plus aisées, l'habillement passe en revanche par le sur-mesure (couturières, tailleurs) (Vicerial, 2019). Progressivement au début du XVIIIe, une proto-industrie (petits ateliers semi-domestiques) se développe, avec une mécanisation et des améliorations techniques qui permettent l'accroissement des rendements et les débuts d'une production en petites séries (Millet, 2021; Sbai, 2018). C'est avec la Révolution Industrielle, la standardisation des méthodes de production, leur mécanisation et l'augmentation de la population mondiale que se développent les premiers ateliers à proprement parler, produisant pour une nouvelle industrie, destinée à l'habillement du plus grand nombre. Cette industrie va de pair avec le développement des grands magasins (Örmen, 2011) qui mettent à la disposition des consommateurs en quantité importante des tissus et des vêtements produits en petite série à prix fixes. Ces magasins permettent aux classes bourgeoises d'accéder à des vêtements dits de confection, produits finis qui ne nécessitent pas de passer par des couturières ou des tailleurs, et sont proposés à des prix bien plus abordables (Örmen, 2009). Cependant, la confection a du mal à s'imposer. Bien que bon marché, elle ne séduit pas (Örmen, 2011). Au sortir de la première guerre mondiale en France, le sur-mesure et la haute couture restent dominant pour les plus aisés, de même la confection à domicile pour les classes moyennes et modestes, bien que celle-ci soit simplifiée et plus rapide avec la démocratisation de la machine à coudre domestique (Vicerial, 2019). Cependant, la crise de 1929 et les années qui suivent vont contraindre une partie de la population à se tourner vers les magasins de confection bon marché, qui proposent des vêtements produits en grande série : Uniprix, Prisunic, Toumain – mais ce sans rendre la confection attractive pour autant.

1.3.2. *Le tournant de l'après-guerre et les débuts du prêt-à-porter*

L'industrie de la mode française sort exsangue de la seconde guerre mondiale. Le plan Marshall marque un tournant, le modèle du « *ready-to-wear* » est importé en France et mis en avant par

les pouvoirs publics, afin de relancer l'industrie et la consommation (Örmen, 2011). Le succès du prêt-à-porter advient dans les années 50, 40% des Françaises en portent désormais (Örmen, 2009). Ce succès est permis par une production de vêtements basiques, en série et à grande échelle, grâce à des usines nouvelles. Outre ces infrastructures, le prêt-à-porter fait l'objet de campagnes de publicité, et est porté par les premiers organes de presse mode destinés au plus grand nombre (*Elle, Le Jardin des Modes, Marie-Claire*). Ceux-ci diffusent une nouvelle culture de la mode, et accompagnent les premiers pas de la société de consommation (Örmen, 2011). Cette culture repose sur le renouvellement fréquent des vêtements – au-delà du seul besoin de remplacer ce qui n'est plus portable, ou de pourvoir à un besoin pratique (Sbai, 2018). Dans les années 60 l'engouement pour le prêt-à-porter s'accélère. À la fin de la décennie, plus de 80% des Françaises s'habillent en prêt-à-porter (Örmen, 2009) auprès de marques comme Sonia Rykiel, Weill, Rodier, Cacharel, et la haute couture décroît (Vicerial, 2019). Malgré la critique de la société de consommation portée par mai 68, l'offre de prêt-à-porter est de plus en plus diverse et riche dans les décennies 70 et 80 (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Le rythme de deux collections par ans s'accélère à l'aune des années 90, passant à quatre (Örmen, 2009). Cette période est marquée par l'arrivée d'acteurs plus abordables : Naf Naf, Kookaï, Morgan.

1.3.3. Les années 90 et l'apparition de la fast fashion

En parallèle, dans les années 90, un nouveau modèle apparaît et se développe très rapidement : la *fast fashion*. Ce modèle bouleverse l'industrie, jusqu'à devenir aujourd'hui dominant (Thomas, 2019; Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013). Les grands acteurs l'ayant importé sur le territoire français sont Zara et H&M dans les années 90, Primark dans les années 2000 aux côtés des autres marques du groupe Inditex (Mango, Stradivarius). À cette même période (90-2000) aux États-Unis, l'acteur principal à développer ce modèle est Forever 21, en Italie Benetton, et, en Angleterre, Primark, ainsi que Topshop et New Look (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Le modèle de la *fast fashion* est caractérisé par un renouvellement très fréquent des collections (Camargo et al., 2020; Joy et al., 2012; Thomas, 2019) afin que des nouveautés imitant les modèles de la haute couture et les podium des *fashion week* (Joy et al., 2012; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015) soient fréquemment proposées tout au long de l'année – jusqu'à toutes les semaines (D'Adamo & Lupi, 2021; McNeill & Moore, 2015). Pour que les consommateurs soient en mesure de suivre ce nouveau rythme, la proposition de valeur repose aussi sur le bas

coût des vêtements et leur *turn-over* (Cachon & Swinney, 2011; Camargo et al., 2020; Niinimäki, 2018a; Thomas, 2019). L'objectif de ce modèle n'est plus seulement d'habiller le plus grand nombre et de rendre la mode accessible (objectif du prêt-à-porter) mais de faire du vêtement un produit de consommation courante, voué à être remplacé rapidement par un autre, au gré des tendances (Clark, 2008; Millet, 2021). Pour ce faire l'accent est mis sur le *look*, l'aspect visuel. Les vêtements ne sont ni pensés ni produits pour durer – au contraire puisqu'un renouvellement rapide est recherché (Collett et al., 2013; Millet, 2021; Piippo et al., 2022; Piippo & Niinimäki, 2021; Sbai, 2018).

Avec la diffusion massive d'internet au cours des années 2000, la communication de masse, l'avènement de la société de consommation et la démocratisation du shopping en ligne (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Ekström & Salomonson, 2014; Örmén, 2011), de nouveaux acteurs adoptant le modèle de la *fast fashion* apparaissent. La plateforme Asos créée en 2000 a été pionnière d'un nouveau modèle encore plus rapide : l'*ultra fast fashion*. Ce modèle (principalement) en ligne s'est diffusé dans le courant des années 2010. Il consiste en une accélération des rythmes de production, afin de réduire encore plus le temps entre la phase de conception des produits et leur commercialisation (Cachon & Swinney, 2011; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Pour ce faire, les acteurs de l'*ultra fast fashion* demandent à leur réseau de fabricants de produire très rapidement et en plus petite quantité des modèles calqués sur des tendances repérées principalement sur les réseaux sociaux et immédiatement copiés (Camargo et al., 2020). Aujourd'hui, l'enseigne Shein porte haut et fort le modèle de l'*ultra fast fashion*, et propose jusqu'à plus de 6000 nouveaux articles par jour (Public Eye, 2021).

La *fast fashion* (et à fortiori sa petite sœur, l'*ultra fast fashion*) est donc caractérisée par un modèle linéaire « *take make waste* » qui repose sur une surproduction et une surconsommation des vêtements mis à disposition (Clark, 2008; D'Adamo & Lupi, 2021). Cette proposition de mode est par essence jetable (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Millet, 2021; Sbai, 2018) et gaspilleuse (Clark, 2008; Fletcher, 2008; Niinimäki et al., 2020), et peut être qualifiée de « *throwaway fashion* » (Cooper, 2010; Joung, 2014; Thomas, 2019).

Le gaspillage de vêtements atteint des sommets depuis 20 ans : en France, les consommateurs achètent en moyenne 60 % de vêtements de plus que dans les années 2000, mais ils les conservent deux fois moins longtemps qu'alors (Sbai, 2018). En 2022, en moyenne, chaque français adulte acheté entre 20 et 35 articles vestimentaires (Re_Fashion, 2023). Au niveau

mondial, l'utilisation des vêtements a diminué de 36 % par rapport à aux années 2000 (Ellen MacArthur Foundation, 2017). En conséquence de cette surconsommation (Pookulangara & Shephard, 2013) les consommateurs sont amenés à se débarrasser des vêtements, notamment en les jetant (Ekström & Salomonson, 2014). À échelle mondiale, les vêtements représentent jusqu'à 22% des déchets mis au rebus (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Si les choses se maintiennent, en 2050, ce sont plus de 150 millions de tonnes de vêtements qui seront mises en décharge ou brûlées, alors même que la gestion des déchets textiles représente déjà un enjeu considérable (Birtwistle & Moore, 2007; Coverly et al., 2008; Ekström & Salomonson, 2014; Ellen MacArthur Foundation, 2017; Köhler et al., 2021). Ainsi, le modèle qui domine l'industrie de la mode et qui est caractérisé par un triptyque surproduction-surconsommation-gaspillage peut être tenu pour grande partie pour responsable des impacts de plus en plus préoccupants de l'industrie sur l'environnement et les personnes (Niinimäki et al., 2020).

2. La nécessaire transition circulaire de l'industrie de la mode

Depuis une dizaine d'années, des appels émanant des pouvoirs publics français et des instances européennes sont adressés aux industriels de la mode, de manière de plus en plus pressante et de plus en plus coercitive, afin que ceux-ci prennent des mesures pour réduire ces impacts délétères et afin de mieux gérer les déchets résultant du gaspillage. Le Fashion Pact de 2019 est un exemple de réponse émanant des acteurs de l'industrie. Ces appels et injonctions, sur lesquels nous allons revenir par la suite, portent principalement sur la nécessité que l'industrie sorte d'une économie linéaire et du triptyque surproduction-surconsommation-gaspillage pour adopter les fondements et principes de l'économie circulaire (Ellen MacArthur Foundation, 2012, 2021; Köhler et al., 2021; Niinimäki, 2018b; Riemens et al., 2021). Donnons tout d'abord des clefs de compréhension sur l'économie circulaire, avant de spécifier en quoi les institutions (principalement le gouvernement français et la Commission Européenne) enjoignent les industriels de la mode à la circularité.

2.1. Économie circulaire : éléments de contexte choisis et clefs de compréhension

2.1.1. Définition et chronologie de la notion d'économie circulaire

Définir l'économie circulaire n'est pas chose facile, il existait près de 115 définitions en 2017 (il ne serait pas surprenant que le nombre ait augmenté depuis). Cette multiplication s'explique par l'intérêt croissant des universitaires, institutions et professionnels pour la notion, vue par

bon nombre comme une voie permettant d'opérationnaliser le développement durable compatible avec la croissance économique (Kirchherr et al., 2017). Fondamentalement, l'économie circulaire s'inscrit en opposition à l'économie linéaire. L'économie linéaire repose sur le prélèvement illimité de ressources en vue de produire des produits qui, une fois consommés, deviennent irrémédiablement des déchets (Guillard, 2018). L'économie circulaire consiste à remettre en cause cette irrémédiabilité des déchets, ainsi que le prélèvement illimité des ressources, en proposant des « boucles » de réintégration des flux circulant dans l'économie (produits, matières). La gestion des ressources prélevées pour produire et celle des déchets de production et de consommation sont alors pensées conjointement : « l'apport de ressources et les déchets, les émissions et les fuites d'énergie sont minimisés en ralentissant, en fermant et en rétrécissant les boucles de matériaux et d'énergie » (Geissdoerfer et al., 2017). L'économie circulaire invite aussi à allonger la durée de vie des produits, que ce soit par leur durabilité intrinsèque, le partage / transaction (réemploi), la réparabilité et le potentiel désassemblage en vue de celle-ci, la réutilisation ainsi que la recyclabilité des matières.

Le modèle de l'économie linéaire a émergé à la fin du XIXe siècle et s'est imposé à la fin de la seconde guerre mondiale. L'idée de circularité appliquée à l'économie et au regard des enjeux environnementaux apparaît quant à elle à la fin des années 60¹², et transparait dans un rapport de la Commission Européenne de 1976, *The Potential for Substituting Manpower for Energy*, qui suggère une conception de l'économie en boucles successives. Au début des années 2000, les travaux de McDonough et Braungart (Braungart & McDonough, 2002; McDonough & Braungart, 2001) contribuent à forger l'idée que les déchets peuvent devenir des ressources ré-employables dans le cycle de production, en lieu et place de nouvelles ressources prélevées à cet effet. Dans la décennie qui suit, l'engouement pour la notion prend plus largement, notamment du fait de crises dans les matières premières qui font augmenter les prix et questionnent le caractère « illimité » des ressources (Aggeri, 2021). Dans la sphère publique, à cette même période, les rapports indiquant la dégradation des indicateurs environnementaux (notamment ceux du GIEC) se multiplient. L'économie circulaire est alors mise en avant en France par des institutions comme l'ADEME, avec un premier rapport sur l'économie circulaire en 2013 qui la définit comme « un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter

¹² Suite à la publication du chapitre « The Economics of the Coming Spaceship Earth » de Boulding dans l'ouvrage *Environmental Quality in a Growing Economy, Resources for the Future* (1966).

l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement ». La notion se diffuse ensuite au travers d'assises de l'économie circulaire, à l'initiative de l'institut national de l'économie circulaire (INEC) en 2014 (Aggeri, 2021), et d'un rapport du ministère de l'Écologie, du Développement Durable et de l'Énergie (*L'économie circulaire, état des lieux et perspectives*) avant d'entrer dans l'appareil législatif français le 17 août 2015 par la loi n°2015-992 relative à la Transition Énergétique Pour la Croissance Verte. Cette loi priorise la prévention de la production des déchets et leur réduction, dans une logique de circularité. La loi précise que « la transition vers une économie circulaire appelle une consommation sobre et responsable des ressources naturelles et des matières premières primaires ainsi que, en priorité, un réemploi et une réutilisation et, à défaut, un recyclage des déchets, des matières premières secondaires et des produits, [ainsi que] l'allongement de la durée du cycle de vie des produits, la prévention des déchets, des polluants et des substances toxiques, et le traitement des déchets en respectant la hiérarchie des modes de traitement »^{13,14}. Enfin, cette loi s'inscrit dans un plan d'action à l'échelle de l'Union Européenne, le Circular Economy Package (2015), dont les mesures sur la réduction des déchets et le recyclage ont été adoptées par le Parlement européen et le Conseil, en 2017. En 2018, le Parlement européen et le Conseil ont ensuite doté l'Union Européenne d'une directive sur l'économie circulaire, indiquant que « la gestion des déchets dans l'Union devrait être améliorée et convertie en une gestion durable des matières, afin de protéger, de préserver et d'améliorer la qualité de l'environnement, de protéger la santé humaine, de garantir une utilisation prudente, efficace et rationnelle des ressources naturelles, de promouvoir les principes de l'économie circulaire, de renforcer l'utilisation des énergies renouvelables, d'accroître l'efficacité énergétique, de réduire la dépendance de l'Union à l'égard des ressources importées, de créer de nouvelles perspectives économiques et de contribuer à la compétitivité à long terme. Pour que l'économie devienne réellement circulaire, il est nécessaire de prendre des mesures supplémentaires relatives à la production et à la consommation durables, en mettant l'accent sur l'ensemble du cycle de vie des produits de manière à préserver les ressources et à « boucler la boucle » »¹⁵.

¹³ Extrait du Rapport n°009548-06 « L'économie circulaire, état des lieux et perspectives », daté de novembre 2015. Consulté le 3 mars 2022.

¹⁴ La mention de la « hiérarchie des modes de traitement » fait référence à l'ordre des étapes selon lequel les ressources devraient prioritairement réintégrer le cycle de production : le réemploi, puis, si celui-ci n'est pas possible, la réutilisation, et, en dernier lieu, si la réutilisation n'est pas possible, le recyclage (Aggeri, 2021; Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2020). La valorisation énergétique ou l'élimination, si le recyclage n'est pas possible, doivent dans une conception stricte de l'économie circulaire être évitées au maximum, voire ne pas avoir lieu du tout (Braungart & McDonough, 2002).

¹⁵ Directive (UE) n° 2018/851 du 30/05/18 modifiant la directive 2008/98/CE relative aux déchets. Consultée le 20 septembre 2022.

Au-delà du contexte institutionnel français et européen, l'économie circulaire fait aussi l'objet d'un grand intérêt de la part des entreprises, qui la mobilisent de manière croissante depuis une dizaine d'années (Ghisellini et al., 2016; Kirchherr et al., 2017). 2012 fait office de pierre angulaire (Sandvik & Stubbs, 2019) avec le rapport *Towards the Circular Economy* (Ellen MacArthur Foundation, 2012), proposant de réduire l'empreinte environnementale de l'économie sans faire l'impasse sur la croissance. À cette thèse, le rapport ajoute que l'implémentation de l'économie circulaire permettrait de réaliser des économies sur les coûts des matériaux, avec à la clé des emplois de relocalisation. Parmi les définitions et conceptions de l'économie circulaire, celles que la plupart des entreprises mobilisent s'alignent sur celle proposée proposée dans ce rapport (Kirchherr et al., 2017), notamment sur le fait que « l'objectif ultime de l'économie circulaire est de découpler la pression environnementale de la croissance économique » (Ghisellini et al., 2016). Il en résulte des conceptions relativement pauvres sinon limitées de l'économie circulaire (Riemens et al., 2021), centrées principalement sur l'efficacité de la gestion des déchets (Aggeri, 2021), et qui mettent par exemple de côté les enjeux de « consommation sobre et responsable » mentionnés dans la loi n°2015-1992, ainsi que dans le Code de l'Environnement.

Plus récemment, pour y remédier, la Ellen MacArthur Foundation a retravaillé sa définition de l'économie circulaire et propose de l'appréhender comme « un cadre de solutions systémiques qui permet de relever les défis mondiaux, notamment le changement climatique, la perte de biodiversité, les déchets et la pollution [et qui] repose sur trois principes [...] : éliminer les déchets et la pollution, faire circuler les produits et les matériaux, et régénérer la nature » (Ellen MacArthur Fondation, 2021). Si dans cette définition les « défis mondiaux » sont davantage mis en avant que la croissance économique, il n'empêche que cette définition n'inscrit pas l'économie circulaire dans une réflexion plus globale sur la nécessité d'un changement systémique de modèle économique, qui passe par la réduction de la production et de la consommation. Pour y remédier, Kirchherr et al. (2017) proposent la définition suivante : « Une économie circulaire décrit un système économique basé sur des modèles commerciaux qui remplacent le concept de "fin de vie" par la réduction, la réutilisation, la récupération des matériaux et le recyclage dans les processus de production/distribution et de consommation [...], dans le but d'accomplir un développement durable qui implique de créer une qualité environnementale, une prospérité économique et une équité sociale, au profit des générations actuelles et futures ». Nous souscrivons davantage à cette définition qui mentionne la nécessité de réduire, bien qu'elle ne mentionne pas directement la sobriété – pourtant nécessaire.

2.1.2. Économie circulaire et industrie de la mode

Concernant l'industrie de la mode, c'est aussi la Ellen MacArthur Foundation qui a produit le rapport sur l'économie circulaire qui fait référence (*A new textiles Economy : redesigning fashion future* (2017)), qui dénonce les conséquences néfastes de cette industrie sur l'environnement et sa surproduction, sa surconsommation et son gaspillage. Ce rapport sera suivi en 2021 du rapport *Circular business models : Redefining growth for a thriving fashion industry*, puis de l'ouvrage *Circular Design for Fashion* (2021b). Le premier rapport invite l'industrie à s'aligner sur les principes de l'économie circulaire : « les vêtements, les textiles et les fibres sont conservés à leur valeur maximale pendant leur utilisation et réintègrent l'économie après usage, sans jamais finir en déchets. La concrétisation de cette vision d'un nouveau système textile mondial repose sur quatre ambitions fondamentales : éliminer progressivement les substances préoccupantes et la libération de microfibres ; transformer la façon dont les vêtements sont conçus, vendus et utilisés afin de s'affranchir de leur nature de plus en plus jetable ; améliorer radicalement le recyclage en transformant la conception, la collecte et le retraitement des vêtements ; et utiliser efficacement les ressources et passer à des apports renouvelables » (Ellen MacArthur Foundation, 2012). Dans la présentation des « ambitions fondamentales » et des voies à suivre, la hiérarchie entre les boucles successives par le biais desquelles les ressources peuvent réintégrer le cycle de production – réemploi, réutilisation et recyclage – est implicitement présente (Riemens et al., 2021). Cette hiérarchie est articulée avec un autre enjeu, celui du *design* (Commission Européenne, 2022; Ellen MacArthur Fondation, 2021a,b; Ellen MacArthur Foundation, 2017; Karell & Niinimäki, 2019; Köhler et al., 2021) car environ 80 % des impacts environnementaux d'un vêtement sont déterminés dès la phase de conception (Climate Chance, 2020; Ellen MacArthur Foundation, 2017). Autrement dit, le rapport invite non seulement les acteurs du secteur à réintroduire dans le cycle de production les vêtements usagés, les chutes de production et les stocks de textiles et vêtements non commercialisés par le réemploi, la réutilisation, et en dernier lieu le recyclage, mais aussi à conduire en amont une réflexion sur la conception des vêtements.

Plusieurs directions sont indiquées dans le rapport pour conduire le secteur vers la circularité. Si le réemploi, autrement dit la seconde-main, y est largement encouragé, cependant les vêtements s'usent, s'abiment et se salissent, malgré le soin qu'il est possible de leur apporter ainsi que les réparations ou la réutilisation : ils ne peuvent être réemployés et réutilisés éternellement. Dans l'économie circulaire en effet, les produits ont plusieurs cycles en tant que

produits, puis des cycles de matières, lorsque les produits que les matières composent ne sont plus utilisables (D'Adamo & Lupi, 2021; McDonough et al., 2016). Le recyclage des matières a donc lieu une fois que les cycles produits ont été épuisés (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2020; Polyportis et al., 2022; Riemens et al., 2021). L'industrie est appelée dans le rapport à (1) trouver des leviers pour améliorer le recyclage des textiles, (2) augmenter la quantité de textiles usagés recyclés et (3) augmenter le taux de matières textiles recyclés entrant dans la confection de nouveaux vêtements (Ellen MacArthur Foundation, 2017, 2021a, 2021b). Enfin, le rapport souligne la nécessité de prendre en compte le recyclage dès la conception du vêtement (Karell & Niinimäki, 2019; Köhler et al., 2021; Riemens et al., 2021).

Le rôle du recyclage est double. À court terme, palier le problème de surproduction, les impacts délétères et le gaspillage en vigueur dans le secteur, par une moindre extraction de matières premières (renouvelables ou non). À long terme, apporter une solution technologique pour « boucler la boucle » et produire des matières destinées à la production de nouveaux vêtements, une fois que le réemploi et la réutilisation des vêtements produits ne sera plus possible. La production de matières textiles recyclées (ci-après et dans l'ensemble du document : MTR) ne doit cependant pas générer un nouveau marché qui viendrait augmenter le volume de vêtements produits et s'ajouterait à ceux composés de matières premières non issues du recyclage, mais accompagner l'ensemble du secteur vers une production circulaire, raisonnée et durable (Dahlbo et al., 2017), qui repose bien moins sur l'extraction intensive de matières premières.

Cependant, le recyclage des matières textiles et les MTR ont dans les faits une portée encore très limitée et bien éloignée des volumes attendus dans l'industrie. Les MTR représenteraient aujourd'hui moins de 1% du flux de matières destinées à la production de nouveaux vêtements dans le monde, chiffre montant à 3,7% à l'échelle européenne (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Köhler et al., 2021) (nous reviendrons plus amplement sur ces questions dans la partie consacrée au recyclage des textiles). Pourtant, malgré le fait qu'à date le recyclage et le recours aux MTR ne permettent pas de répondre au défi de la circularité adressé à l'industrie de la mode car les volumes produits sont trop faibles par rapport aux volumes à traiter (des années de vêtements surproduits et de gaspillage), l'importance du recyclage pour permettre la transition de l'industrie et limiter ses impacts est soulignée dans la plupart des rapports portant sur l'économie circulaire dans le secteur (« la réalisation d'une économie circulaire de la mode, dans laquelle les matériaux sont conservés dans un circuit fermé [...] est associée à des technologies et des systèmes de recyclage efficaces. Dans ce contexte, le recyclage est une

étape pour atteindre un flux de ressources circulaire » (Ribul et al., 2021), « les déchets [générés par l'industrie de la mode] nécessitent un changement transformateur. La clé réside dans la circularité - plus précisément, dans la mise en place d'un circuit de recyclage des matériaux en boucle fermée pour le processus de fabrication, réduisant ainsi les déchets et la dépendance aux ressources naturelles » (McKinsey & Company, 2022a)). De plus, les marques aussi sont vivement intéressées par le recyclage et le recours aux MTR, les deux figurant en bonne place dans l'ensemble des plans RSE (par exemple C&A, Jules, Balzac Paris, Sézane, Petit Bateau) et faisant l'objet de nombreux articles dans des médias professionnels comme *Business of Fashion*. Enfin, si au regard de l'impact environnemental le réemploi et la réutilisation sont très majoritairement préférables (Dahlbo et al., 2017; Sandin & Peters, 2018; Köhler et al., 2021), ces deux leviers seuls ne suffisent pas pour répondre à la problématique du gaspillage et trouver une issue aux déchets textiles déjà produits. En conséquence, dans une perspective de durabilité forte, le recyclage des textiles est présenté comme prioritaire et stratégique, tant par les institutions que par les industriels et les marques.

Précisons que si recyclage textile doit accompagner l'industrie dans sa transition circulaire et vers une production raisonnée et durable (Dahlbo et al., 2017), cela n'est possible et viable que si, en parallèle et au-delà du recyclage et de l'usage des MTR, des changements systémiques radicaux concernant la production des matières et la fabrication des produits, ainsi que leur utilisation, sont adoptés (D'Adamo & Lupi, 2021; Mellander & Petersson McIntyre, 2021; Niinimäki, 2018b; Niinimäki et al., 2020; Payet, 2021; Riemens et al., 2021). Le réemploi, la réparation et la réutilisation doivent aussi être priorisés. Ce qu'il est possible d'attendre aujourd'hui du recyclage des textiles et des MTR – et ce qu'il est possible d'espérer pour les années à venir – fait, excepté pour les industriels du recyclage des textiles et quelques marques pionnières, encore grandement l'objet de confusion et de vœux pieux (Millet, 2021; Roos et al., 2019). Nous proposons alors un panorama synthétique, qui permettra par la suite de préciser notre objet et de justifier nos choix méthodologiques, au plus près de la réalité de marché.

2.2. Matières textiles recyclées : de quoi parle-t-on et où en est l'industrie ?

2.2.1. Distinguer le recyclage du réemploi et de la réutilisation

Parmi les leviers stratégiques sur lesquels repose la transition circulaire, si le recyclage est préférable à la valorisation énergétique ou à l'élimination, ce levier ne vient qu'après d'autres

permettant d’allonger la durée d’usage des ressources et de réduire la production des déchets : le réemploi et la réutilisation (Aggeri, 2021; Calvo-Porràl & Lévy-Mangin, 2020; Riemens et al., 2021). Distinguons ces leviers pour identifier ce qui fait la spécificité du recyclage, en accord avec l’article L541-1-1 du Code de l’Environnement ¹⁶.

Tableau 1. Réemploi, réutilisation, recyclage

Le réemploi	Désigne les opérations par lesquelles des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus. La vente de particulier à particulier en vide-grenier et brocante ou ligne correspond à cette définition. Dans le réemploi, le produit garde son statut de produit et ne passe pas par celui de déchet.
La réutilisation	Désigne les opérations par lesquelles des substances, matières ou produits devenus des déchets sont utilisés de nouveau. Ceux-ci sont préparés en vue de la réutilisation. Cette préparation regroupe les opérations de contrôle, de nettoyage ou de réparation, sans autre opération de prétraitement. L’activité de vente en magasin à la suite de collectes de vêtement et de tri par une structure comme Le Relais correspond à cette définition. De même les propositions d’ <i>upcycling</i> qui récupèrent des vêtements et autres textiles inutilisés pour les réutiliser dans la production d’articles de mode, après nettoyage, potentielle réparation, découpe et confection.
La réparation	Désigne une opération effectuée sur les substances, matières ou produits, en vue de leur réutilisation.
Le recyclage	Désigne la collecte de substances, matières ou produits qui sont devenus des déchets (dans le cas des vêtements, déchets post-consommation pour les vêtements dont les consommateurs se débarrassent, et déchets post-industriels pour les chutes et erreurs de production), leur traitement – les opérations de démantèlement, de tri, de préparation, d’extraction, de purification, etc. – jusqu’à l’obtention de matières qui viendront se substituer aux substances et matières premières, dites aussi « vierges ». Les opérations de traitement diffèrent des opérations de préparation dans la réutilisation car elles consistent en un retour à la substance ou la matière, afin de produire un nouveau matériau.

¹⁶ L’ensemble des éléments de ce paragraphe synthétisent la note sur le Réemploi et la réutilisation publiée par l’ADEME sur son site internet et consulté le 6 mai 2022 : <https://expertises.ademe.fr/economie-circulaire/dechets/passer-a-laction/eviter-production-dechets/reemploi-reutilisation>

2.2.2. Distinguer le recyclage en boucle ouverte du recyclage en boucle fermée

Une autre clarification est essentielle (Roos et al., 2019), il s'agit de la différence entre recyclage en boucle ouverte et recyclage en boucle fermée (Sandin et Peters, 2018) :

Tableau 2. Recyclage en boucle ouverte et recyclage en boucle fermée

Recyclage en boucle ouverte	Le recyclage en boucle ouverte consiste, à l'issue du processus de recyclage d'un produit, à utiliser la matière recyclée pour la production d'un produit d'une autre famille que celle du produit dont la matière ou la substance était issue avant recyclage. Il s'agit par exemple de recycler une bouteille en plastique en une matière recyclée permettant de produire du rembourrage de doudounes ou des vêtements en polaire, ou de recycler des vêtements usagés en une MTR permettant de produire de l'isolant thermique et acoustique pour le bâtiment ¹⁷ .
Recyclage en boucle fermée	Le recyclage en boucle fermée consiste, à l'issue du processus de recyclage d'un produit, à utiliser la matière recyclée pour la production d'un produit plus ou moins identique à celui dont la matière était issue avant recyclage (même famille de produits, même usage). Il s'agit par exemple de recycler une bouteille en plastique en une matière plastique permettant de produire des bouteilles neuves, ou dans le cas du secteur mode de recycler des vêtements (usagés) ou des chutes de production de vêtements en une MTR permettant de produire des vêtements neufs.

Le recyclage en boucle fermée (autrement appelé « recyclage vêtement-à-vêtement ») n'est absolument pas le plus répandu dans le cas de la mode (Elander & Ljungkvist, 2016; Re_Fashion, 2022; Roos et al., 2019; Textile Exchange, 2022). Ce recyclage, qui consiste à utiliser des MTR issues du recyclage de vêtements et textiles (post-consommation ou post-industriel) pour produire de nouveaux vêtements (Riemens et al., 2021), représenterait moins de 1% du flux de textiles utilisés dans la production de nouveaux vêtements dans le monde, 3,7% en Europe (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Köhler et al., 2021; Textile Exchange, 2022), soit une part du nombre de références proposées infime (Bourcier-Béquaert et al., 2021;

¹⁷ C'est la proposition de valeur faite par Le Relais avec son isolant Métisse, conçu à partir de vêtements collectés via les bornes de tri Le Relais disséminées dans les villes et recyclés dans le nord de la France.

Royal Society for Arts (RSA), 2021). Le recyclage des textiles s'inscrit principalement dans le recyclage en boucle ouverte, avec une utilisation des MTR obtenues pour produire des produits de familles de produits autres que le textile, d'une valeur inférieure (Elander & Ljungkvist, 2016; Fletcher, 2008; Riemens et al., 2021; Roos et al., 2019) : rembourrage de canapés, chiffons d'essuyage à usage industriel, isolants pour le bâtiment, etc.

Les vêtements composés de matières recyclées actuellement proposés sur le marché ne sont majoritairement pas obtenus à partir de textiles (donc ne contiennent pas de MTR) : 99% des matières recyclées utilisées dans l'industrie de la mode proviennent du recyclage des bouteilles en plastique (Textile Exchange, 2021) – soit d'une filière tout autre que la filière textile. Pourtant, c'est le recyclage en boucle fermée qui est mis en avant pour amener l'industrie de la mode vers un modèle circulaire (McArthur, 2017, Duhoux et al., 2021, Textile Exchange, 2021, Commission Européenne, 2022) car le recyclage en boucle ouverte ne s'accompagne pas de réflexions plus profondes sur la conception du vêtement et le fonctionnement du secteur dans son ensemble – pourtant nécessaires. En effet, le recyclage en boucle ouverte n'enjoint pas nécessairement un questionnement sur les matières / comment les vêtements sont conçus en premier lieu (autrement dit une réflexion d'éco-conception), puisque l'allongement de leur durée de vie et *in fine* leur recyclage n'est en ce cas pas pris en compte (Ellen MacArthur Fondation, 2021; Karell, 2021; Karell & Niinimäki, 2019; Roos et al., 2019; Niinimäki, 2013). Pour aller vers une mode circulaire, une prise en compte de l'enjeu de recyclabilité est nécessaire dès la conception. C'est seulement quand les vêtements seront (en partie) composés de MTR et conçus pour être recyclés que l'industrie pourra prétendre fonctionner en boucle fermée (Karell & Niinimäki, 2019). Dans la présente recherche et dans une perspective de durabilité forte, c'est donc au recyclage en boucle fermée que nous allons nous intéresser, excluant de ce fait les matières recyclées obtenues par le recyclage de matières non textiles, issues d'autres industries (ex :PET de bouteilles recyclées).

2.2.3. Technologies de recyclage des textiles en boucle fermée

En préambule, deux points caractérisant le recyclage des matières textiles en boucle fermée sont à souligner. D'une part le gisement de textiles à recycler n'est pas, dans la plupart des cas, mono-matière. Autrement dit, il s'agit d'un gisement mixte parce qu'il s'agit de vêtements post-consommateur collectés, qui sont mélangés, et dont la composition même est mélangée

(ex : un textile 60% coton et 40% polyester), ou parce qu'il s'agit de textiles post-industriel provenant d'un même lot, mais dont la composition est mélangée. Le mélange rend le recyclage plus complexe, quel que soit la technologie (Textile Exchange, 2022; Duhoux et al., 2021; Leal Filho et al., 2019; Sandvik & Stubbs, 2019; Riemens et al., 2021). D'autre part, les MTR obtenues nécessitent d'être mélangées à d'autres fibres pour pouvoir être utilisées dans la production de vêtements (Leal Filho et al., 2019). Autrement dit, le terme de recyclage « vêtement-à-vêtement » convoque une illusion : à date il n'est pas possible de produire un vêtement qui contient 100% de MTR en boucle fermée – excepté dans des projets de recherche ou des projets industriels encore en cours de développement et ne faisant pas encore l'objet d'une commercialisation. Lors de visites effectuées au Centre Européen du Textile Innovant (CETI)¹⁸, il nous a été indiqué que le pourcentage de MTR contenu dans un nouveau vêtement se situait en moyenne entre 20 et 40%, dans certain cas 60% voire 80% pour des projets innovants ou en cours de développement. Sans l'ajout de matières premières conventionnelles, les MTR ne correspondent pas aux standards et normes de l'industrie de la mode. Plusieurs technologies de recyclage des textiles existent. La capacité de recyclage en Europe est limitée, et les technologies présentées ne sont pas implantées de manière égale¹⁹ :

Tableau 3. Technologies de recyclage des textiles

<p>Recyclage mécanique</p>	<p>Il s'agit de la technologie la mieux établie à ce jour, développée à échelle industrielle par de nombreux acteurs avec des capacités de production variées et un bon maillage à l'échelle de l'Europe (Heikkilä et al., 2021; Ribul et al., 2021). Ce processus conserve la nature de la fibre (du coton reste du coton, de la viscose de la viscose) mais en modifie certaines propriétés. Toutes les matières sont recyclables par recyclage mécanique. Les vêtements et textiles sont récupérés et triés par type de matière et couleur. Très majoritairement ce recyclage se fait sur gisement mono-matière. Une fois le tri effectué, les textiles sont découpés puis déchiquetés. Les chiquettes sont ensuite ensimées afin d'assurer la cohésion des filaments, puis l'ensemble est effiloché en fibres. Les fibres passent ensuite dans une machine qui vient en ouvrir la structure. Une fois les fibres trop courtes éliminées, les fibres sont cardées (démêlées), aérées, pour former un ruban qui pourra être filé en un fil.</p>
-----------------------------------	---

¹⁸ La plateforme de recyclage de démonstration du CETI a été visitée à deux reprises au cours de la thèse.

¹⁹ L'ensemble des éléments présentés synthétise l'*Étude sur l'efficacité technique, réglementaire, économique et environnementale du recyclage des fibres textiles* (Duhoux et al., 2021) et le rapport *Circular economy perspectives in the EU Textile sector* (Köhler et al., 2021), produits pour le compte de la Commission Européenne. Certains points sont enrichis de compléments et précisions issus de la littérature sur le sujet.

À l'issue de ce processus, les fibres MTR sont dégradées par rapport aux matières premières correspondantes (Bertolini, 2002; Ellen MacArthur Foundation, 2017; Sandvik & Stubbs, 2019; Meillier, 2020; Niinimäki et al., 2020; Riemens et al., 2021) : les différentes étapes raccourcissent les fibres, i.e. du coton recyclé présente une fibre plus courte que du coton conventionnel. L'intégralité de la matière textile récupérée pour recyclage ne pourra pas être recyclée sous forme de fibres assez longues. Une partie se perd en poussière ou peluches, impossibles à filer²⁰. Les développements actuels visent à améliorer la quantité de fibres filables, ainsi que la qualité de la fibre obtenue pour augmenter le taux de MTR dans la composition de vêtements. À date, il est encore nécessaire d'ajouter des matières premières conventionnelles aux MTR pour s'aligner sur les standards de l'industrie.

Extrait du communiqué « le CETI a inauguré le démonstrateur français de recyclage mécanique de fibres courtes »²¹



Recyclage thermique et thermo-mécanique

Il s'agit d'une technologie analogue aux technologies de recyclage des plastiques ménagers. Les vêtements et textiles sont récupérés et triés par type de matière, puis découpés. Les chiquettes sont chauffées puis fondues jusqu'à ce que la matière revienne à l'état de polymère ou de monomère, afin d'être retravaillée. Ce processus fonctionne pour tous les vêtements contenant des matières textiles synthétiques, i.e. les matières dérivées du plastique. Il est fortement dépendant de la pureté du gisement ; le fait que les textiles soient mélangés (même si les taux sont de l'ordre de 90-10% voire 95-5%) rend le recyclage plus complexe voire impossible : les points de fusion et la manière dont la matière se comporte à haute température peut varier d'une matière plastique à l'autre (Commission Européenne, 2022). De plus, en post-consommation, le recyclage est aussi complexifié par la présence de contaminants (résidus de lavage, contact répété avec les UV). Cette technologie ne permet pas de recycler des vêtements usagés hors de projets expérimentaux, à de rares exceptions (Duhoux et al., 2021). À date, il est encore nécessaire

²⁰ Qui sortiront donc de la boucle et pourront être déclassées en isolant pour l'industrie de la construction.

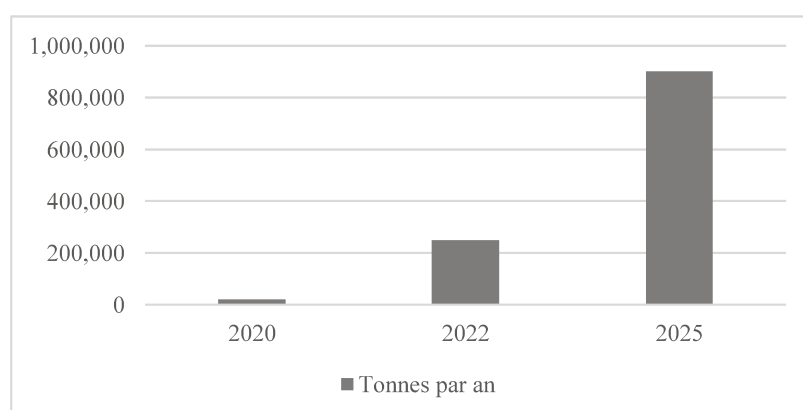
²¹ Communiqué daté du 19/07/2019.

	d'ajouter des matières premières conventionnelles aux MTR, pour s'aligner sur les standards de l'industrie (Palacios-Mateo et al., 2021; Riemens et al., 2021).
Recyclage chimique	Il s'agit d'une technologie plus récente. Les vêtements et textiles sont récupérés et triés par type de matière, puis découpés. Les chiquettes sont dissoutes à l'aide de réactions chimiques liées à l'ajouts de produits (ex : enzymes), pour revenir à l'état de polymère ou de monomère, la matière peut ensuite être retravaillée. Ce processus permet de recycler plusieurs types de matières : le coton, les matières synthétiques et les mélanges polycoton, bien que dans ce dernier cas la technologie n'est maîtrisée que par une poignée d'acteurs (Textile Exchange, 2021). Les capacités de traitement à grande échelle sont en cours de développement (Heikkilä et al., 2021), il est encore nécessaire d'ajouter des matières textiles conventionnelles aux MTR. Cependant, cette technologie fait l'objet de projets avec des perspectives d'obtention d'une MTR d'aussi bonne qualité qu'avant recyclage.

Pour conclure, il faut souligner que si, à date, ces technologies ne permettent de fournir qu'entre 1% et 3,7% de la matière textile entrant dans la confection de nouveaux vêtements selon que l'on se place à l'échelle mondiale ou à l'échelle Européenne, les tendances pour les années à venir présagent d'une croissance exponentielle (Hole & Hole, 2019; Köhler et al., 2021). Cette croissance trouve sa dynamique dans un cadre institutionnel qui encourage vivement à inclure des MTR dans les nouveaux vêtements mis sur le marché, un intérêt vif et des engagements en ce sens déjà pris par les marques avec des horizons à 2025, 2030, ainsi que le développement de technologies et de plateformes de recyclage plus efficaces et capables de traiter des volumes plus conséquents que celles disponibles aujourd'hui. En conséquence, les projections de l'offre de MTR à destination des industriels du vêtement et des marques sont bien plus importantes dans un futur proche, comme en témoigne le graphique suivant :

Figure 4. Capacité de recyclage textile en boucle fermée dans l'Union Européenne

Rapport *Circular economy perspectives in the EU Textile sector* (Köhler et al. 2021)



Dans un futur proche, les technologies pourraient donc arriver à (davantage de) maturité, de (plus) grands volumes pourraient être recyclés avec une meilleure qualité de MTR à la clef, permettant potentiellement un passage de 1% de MTR sur l'ensemble des fibres utilisées dans l'industrie à 18% en 2030 selon un scénario prudent, jusqu'à 26% selon un scénario (très) optimiste (investissements massifs, développement accéléré de plateformes de recyclage à grande échelle sur le continent Européen) (McKinsey & Company, 2022a).

2.3. Industrie de la mode : parier sur le recyclage pour répondre au défi de la circularité

2.3.1. Éléments sur le cadre européen

À l'échelle de l'Europe, la transition de l'industrie de la mode est un projet prioritaire et stratégique (Köhler et al., 2021). Dans le plan d'action pour l'économie circulaire *A new Circular Economy Action Plan, For a cleaner and more competitive Europe* (2020), l'industrie de la mode est identifiée par la Commission comme un secteur clef « de par les quantités en jeu et le potentiel de revalorisation des produits usagés » (Payet, 2021, p. 12). Le recyclage est, de même que le *design*, le fer de lance de cette stratégie. Le recyclage des textiles y est présenté comme un levier de diminution des émissions de gaz à effet de serre du secteur, ainsi qu'un moyen de préserver la biodiversité, en limitant l'extraction de ressources et ses impacts environnementaux. De plus, le recyclage des textiles y est aussi présenté comme un levier de relocalisation et une activité avec un fort potentiel de création d'emplois en Europe. En 2022, la Commission a présenté au Parlement, au Conseil Européen, aux Comités des régions et au Comité économique et social une *Stratégie Textile durable et circulaire pour l'Union Européenne*²². Cette stratégie stipule qu'« en 2030, les produits textiles mis sur le marché de l'UE seront durables et recyclables, en grande partie composés de fibres recyclées, exempts de substances dangereuses et produits dans le respect des droits sociaux et de l'environnement. Les consommateurs profiteront plus longtemps de textiles de haute qualité et abordables, la *fast fashion* ne sera plus à la mode et les services de réutilisation et de réparation économiquement rentables seront largement disponibles. Dans un secteur textile compétitif, résilient et innovant, les producteurs assumeront la responsabilité de leurs produits tout au long de la chaîne de valeur, y compris lorsqu'ils deviennent des déchets. L'écosystème circulaire du textile sera florissant, porté par des capacités suffisantes de recyclage innovant de fibre à fibre,

²² Consultée le 2 avril 2022 et accessible via le lien suivant : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022DC0141>

tandis que l'incinération et la mise en décharge des textiles sont réduites au minimum » (Commission Européenne, 2022). Il est alors très clair que le recyclage et le recours aux MTR est au cœur de cette stratégie. Le texte insiste ensuite sur l'importance de concevoir le recyclage des textiles et le recours aux MTR de manière conjointe : « la Commission encourage les entreprises à donner la priorité aux efforts en matière de recyclage de la fibre à la fibre [...] pour relever ce défi important dans la fermeture de la boucle des produits textiles ». À ce titre, la Commission souligne que le recours aux fibres de polyester issues du recyclage des bouteilles en plastique crée une « fuite », alors qu'il est avant tout nécessaire de trouver des solutions pour réintroduire dans le cycle de production une part de la quantité considérable de vêtements déjà produits et inutilisés, non réemployables ou réutilisables.

2.3.2. Éléments sur le cadre français

La France est un des pays de l'Union Européenne les plus avancés concernant le recyclage des textiles d'un point de vue institutionnel et législatif (Köhler et al., 2021; Re_Fashion, 2022). Cet appareil est notamment constitué du Code de l'Environnement, de la loi AGECE (loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire) et de la loi Climat et Résilience, promulguées les 10 février 2020 et 22 août 2021. Le Code de l'Environnement propose une direction générale, dans laquelle s'insèrent les lois AGECE et Climat et Résilience avec des précisions sur l'industrie de la mode. Les lois AGECE et Climat et Résilience reposent sur cinq axes : la sortie du plastique jetable, l'information des consommateurs, la lutte contre le gaspillage à la faveur du réemploi solidaire, l'action contre l'obsolescence programmée et l'amélioration de la production. Pour l'industrie de la mode²³, les lois concernent les marques, les fabricants ainsi que les importateurs. Sur le volet de la gestion des déchets, elles interdisent (janvier 2022) la destruction des invendus et obligent à recourir systématiquement au réemploi, à la réutilisation et au recyclage des vêtements neufs invendus (des exceptions existent). Ensuite, elles renforcent la Responsabilité Élargie du Producteur en vigueur depuis 2007 pour l'habillement, qui obligeait les metteurs en marché à pourvoir ou contribuer aux coûts de collecte, tri et valorisation des vêtements usagés, et les oblige désormais à payer une éco-modulation selon la composition des vêtements mis sur le marché, avec un bonus pour les vêtements contenant des MTR (Re_Fashion, 2022). L'application du principe de Responsabilité Élargie du Producteur

²³ les éléments qui suivent synthétisent le rapport « Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire – l'essentiel pour la filière TLC » daté de mars 2020 consulté le 2 janvier 2021 et accessible via le lien suivant : https://www.textile.fr/documents/1587377119_essentiel-Filiere-TLC-Mars2020.pdf

pour la filière textile (vêtements mais aussi linge de maison et chaussures) est principalement portée par l'éco-organisme Re_Fashion (anciennement écoTLC). En 2019, Re_Fashion a proposé à ses adhérents un « Pacte Textile », qui identifie trois leviers pour la filière : la circularité, la durabilité et la transparence, avec dix orientations. Parmi elles, l'accélération de l'industrialisation de la filière recyclage textile en France et la promotion de l'éco-conception, avec l'intégration de MTR. Pour Re_Fashion, « il est nécessaire de concentrer les efforts et les ressources sur l'industrialisation du recyclage des textiles usagés non-réutilisables » (Re_Fashion, 2022). Enfin, au regard de l'information des consommateurs, une simplification des règles de tri est proposée, des informations sur les modalités de tri et la recyclabilité du produit, et l'affichage environnemental ou environnemental et social est rendu obligatoire, selon le calendrier de l'Union Européenne (projet *Product Environmental Footprint* (PEF)).

Pour conclure, rappelons que la transition circulaire de l'industrie appelle un changement systémique (Brooks et al., 2018; D'Adamo & Lupi, 2021; Fletcher & Tham, 2019; Riemens et al., 2021; Sandvik & Stubbs, 2019). De nombreuses étapes sont nécessaires, alors même que les exigences d'aujourd'hui sont moins élevées que celles de demain (Niinimäki et al., 2020). Ainsi, si le recyclage des textiles et les MTR sont aujourd'hui priorités par le gouvernement français et les instances Européennes, il s'agit d'un levier parmi d'autres, qui ne suffira pas à produire ce changement (Fletcher & Grose, 2012; Roos et al., 2019).

CONCLUSION CHAPITRE 1.

Dans cette contextualisation, nous avons présenté les impacts sur l'environnement et les personnes de l'industrie dans laquelle notre objet s'insère : l'industrie de la mode. Nous avons souligné que ces impacts étaient liés à l'avènement du modèle *fast fashion*, qui repose sur une surproduction et une surconsommation qui génèrent du gaspillage. Dans un second temps, nous avons souligné que l'industrie était aujourd'hui appelée à opérer une transition d'un fonctionnement linéaire à un fonctionnement circulaire par les pouvoirs publics français et les institutions européennes, avec pour levier prioritaire le recyclage des textiles et le recours aux MTR (durabilité forte : recyclage en boucle fermée). Nous avons mis en avant les technologies en présence, ainsi que leurs limites.

L'objet de la recherche est donc les MTR dans l'industrie de la mode dans une perspective de durabilité forte, c'est-à-dire dans le cadre d'un recyclage en boucle fermée. D'autres leviers pour permettre la transition circulaire de l'industrie existent. Nous ne prétendons pas que les MTR soient le meilleur levier, ni que celui-ci soit suffisant (Roos et al., 2019). Nous avons souligné que le réemploi et la réutilisation devaient avoir lieu en priorité (Aggeri, 2021; Dahlbo et al., 2017; Sandin & Peters, 2018; Köhler et al., 2021). D'ailleurs, au-delà de ces leviers pris uns à uns, un changement systémique est nécessaire : réduire drastiquement les volumes produits et consommés (Fletcher, 2008; Niinimäki, 2018b; Niinimäki et al., 2020). Cependant, les volumes de vêtements (sur)produits depuis les années 90 sont présents dans les penderies, dans les entrepôts de stockage et s'amoncellent dans des décharges du monde entier. Même si tous les metteurs en marché de vêtements réduisaient aujourd'hui les volumes produits, cela ne résoudrait pas ce problème. Près de trente ans de surproduction et de gaspillage ont généré un stock énorme de vêtements usagés et des stocks conséquents d'invendus et de chutes de production (Coverly et al., 2008; D'Adamo & Lupi, 2021). Le recyclage propose une valorisation de ces vêtements et textiles déjà produits. À présent, tournons-nous vers la recherche sur cet objet.

CHAPITRE 2. Approche de l'objet de la recherche : la consommation de matières textiles recyclées

Introduction du chapitre

1. Les matières textiles recyclées dans la mode éthique

- 1.1. Émergence de la mode éthique
 - 1.1.1. *Inscription séminale dans le commerce équitable*
 - 1.1.2. *Comparaison avec le mouvement slow food et premiers travaux de définition*
- 1.2. Conceptualisation de la mode éthique
 - 1.2.1. *Clarifications de terminologie*
 - 1.2.2. *Cadre intégrateur reflétant les principes du développement durable*
 - 1.2.3. *Propositions de valeur constitutives de la mode éthique*
 - 1.2.4. *Positionnement critique de la mode conventionnelle*
 - 1.2.5. *Enjeu central : la durabilité*
- 1.3. Circularité dans la mode éthique : les matières textiles recyclées
 - 1.3.1. *Répondre à l'enjeu systémique du gaspillage*
 - 1.3.2. *Consommation de matières textiles recyclées : un objet encore peu étudié*

2. Deux mises en perspective pour approcher l'objet

- 2.1. La consommation de produits composés de matières recyclées
 - 2.1.1. *Panorama synthétique des résultats sur la consommation de produits composés de matières recyclées*
 - 2.1.2. *Limites des travaux sur la consommation de produits composés de matières recyclées*
 - 2.1.3. *Spécificités de la catégorie de produit « vêtements » et de sa consommation*
- 2.2. La consommation de matières recyclées dans le luxe
 - 2.2.1. *Panorama synthétique des résultats sur la consommation de matières recyclées dans le luxe*
 - 2.2.2. *Limites des travaux sur la consommation de matières recyclées dans le luxe*

3. La consommation de matières textiles recyclées dans les vêtements, un objet encore à étudier

- 3.1. Panorama des résultats sur les matières textiles recyclées dans les vêtements
 - 3.1.1. *Connaissance des matières textiles recyclées par les consommateurs*
 - 3.1.2. *Image, attitude et appréhension des matières textiles recyclées*
 - 3.1.3. *Préférence et consentement à payer à l'égard des matières textiles recyclées*
 - 3.1.4. *Facteurs individuels impactant la consommation de matières textiles recyclées*
- 3.2. Concept émergent des travaux sur les matières textiles recyclées dans les vêtements: la valeur perçue
- 3.3. Limites des travaux sur les matières textiles recyclées dans les vêtements

Conclusion du chapitre

CHAPITRE 2. Approche de l'objet :

la consommation de matières textiles recyclées

INTRODUCTION

Maintenant que les grands enjeux industriels et institutionnels dans lesquels s'insèrent les MTR (matières textiles recyclées) sont posés, nous proposons de nous tourner vers la recherche sur cet objet. Depuis une vingtaine d'années, une littérature sur la mode éthique et la circularité de la mode se développe, au sein de laquelle sont pensées et étudiées les MTR. Ce champ est principalement irrigué par des travaux en *fashion studies*, en *design* et, dans une moindre mesure, en marketing. Afin d'étudier l'attribut matières recyclées, la recherche en marketing s'est peu intéressée aux vêtements, leur préférant notamment les packagings alimentaires (Ketelsen et al., 2020 ; Magnier et al., 2016), ou étudiant les MTR et les matières recyclées en boucle ouverte dans les vêtements dans un contexte spécifique, celui du luxe.

Dans un premier temps, nous présentons donc la littérature sur la mode éthique dans son ensemble et en explicitons les fondements théoriques, puis nous nous rapprochons davantage de l'objet, en présentant les travaux qui portent sur la circularité et donc le recyclage et le recours aux MTR. Nous soulignons que cette littérature est incomplète et manque de rigueur. Pour y remédier, nous proposons deux mises en perspective à partir de la recherche en marketing. Nous présentons les résultats issus de la littérature en marketing sur l'attribut matières recyclées, et ceux issus de celle, plus spécifique, sur les matières recyclées dans le luxe. Enfin, nous présentons les résultats issus de la littérature qui porte spécifiquement sur la consommation de MTR dans les vêtements. L'ensemble permet de dégager un espace encore peu exploré et mal saisi dans ces recherches, à savoir l'expérience (effective) de consommation de vêtements composés de MTR.

L'ensemble de cette revue de la littérature sur la consommation de vêtements composés de MTR nous permettra aussi de dégager un cadre théorique identifié comme pertinent et adéquat pour étudier cet objet : la valeur perçue d'une expérience de consommation. Ce cadre théorique sera présenté dans le chapitre suivant.

1. Les matières textiles recyclées dans la mode éthique

1.1. Émergence de la mode éthique

1.1.1. Inscription séminale dans le commerce équitable

Lorsqu'elle émerge sur le marché français au début des années 2000 (cf. encadré 1), la mode éthique n'est pas encore une catégorie de marché structurée, avec des acteurs qui revendiquent une inscription en son sein (Blanchet, 2017, 2018). De même, aucun travail de recherche ne la prend pour objet et ne propose de la définir.

La mode éthique n'est, à ce stade, qu'une « extension des principes du commerce éthique et équitable à l'industrie de la mode » (Blanchet, 2012, p. 178). Autrement dit, alors qu'une offre s'apparentant à la mode éthique (identifiée comme telle a posteriori) existe : vêtements au travers desquels sont mis en avant des savoir-faire et des artisanats traditionnels ainsi que la nécessité de garantir des conditions de travail acceptables et dignes à ceux qui les ont produits (Balsiger, 2010; Wagner, 2019)²⁴, la mode éthique ne constitue pas une catégorie en soi, elle se fonde dans le commerce équitable²⁵ (Le Velly, 2006; Wagner, 2019). Les spécificités liées à l'industrie de la mode (matières premières, chaîne de production mondialisée, longue, fragmentée, renouvellement des collections de plus en plus rapide, pression sur les prix et volumes de plus en plus conséquents) sont encore impensées.

Encadré 1. Chronologie de l'émergence de la mode éthique en France

L'émergence de la mode éthique puis son développement sur le marché français s'étend du début des années 2000 à nos jours :

- Années 2000 : la mode éthique apparaît en France²⁶ et ne représente qu'une part très marginale du marché. Elle est confidentielle ; elle s'adresse à des consommateurs militants et pâtit d'une image peu attractive pour les autres. Elle est associée à des vêtements mal taillés, démodés, au style dit « baba-cool ». Un vêtement fait figure

²⁴ Autrement dit, l'enjeu est de mettre en lumière et de mieux rémunérer les fournisseurs et les producteurs.

²⁵ Le commerce équitable est un mouvement apparu au sortir de la seconde guerre mondiale (Carimentrand, 2019), qui s'est développé en France au cours des années 70/80 (Le Velly, 2006).

²⁶ Les éléments de chronologie sont tirés du chapitre de Blanchet « Mode éthique » dans l'ouvrage *Dictionnaire du commerce équitable* (Blanchet, 2012). Ils ont été mis à jour pour que la chronologie porte jusqu'à 2023.

d'archétype repoussoir ; le poncho péruvien (Blanchet, 2018). Cette tendance se maintient au fil des années 2000, avec une dynamique d'intérêt venant presque exclusivement de consommateurs « engagés » (Dubuisson-Quellier, 2009) qui prennent part à des mouvements de boycott, ou participent à des campagnes visant à faire émerger l'enjeu des conditions de travail dans l'industrie de la mode dans le débat public (Balsiger, 2010, 2014, 2016).

- 2010-2015 : des marques comme Ekyog sortent de la confidentialité et prennent de l'ampleur. D'autres, comme Véja, rencontrent ce faisant un fort engouement. Ces marques œuvrent à la démocratisation de la mode éthique en la faisant sortir de la sphère militante. En parallèle, des acteurs de la mode conventionnelle (prêt-à-porter mais aussi *fast fashion*) vont développer des produits ou des gammes s'approchant de la mode éthique. H&M lance par exemple une gamme de vêtements en coton bio, suivi quelques années plus tard par C&A.
- 2015-2020 : démocratisation de la mode éthique, fort élargissement de la base de consommateurs, multiplication des acteurs (Faguo, Le Slip Français, Asphalte, Les Récupérables, etc.) et des offres, notamment de la part des acteurs de la mode conventionnelle (Robert et al., 2018).

1.1.2. Comparaison avec le mouvement *slow food* et premiers travaux de définition

Les premiers travaux qui contribuent à faire émerger la mode éthique comme une catégorie de marché à part et l'instituent comme un objet autour duquel se constituera ensuite un champ de recherche datent du milieu des années 2000. En 2006 a lieu la conférence *Slow + Design*, qui propose de faire dialoguer les principes du mouvement *slow food*²⁷ avec le *design* (Clark, 2008). L'auteure Kate Fletcher reprend cette proposition pour définir la *slow fashion* dans

²⁷ Le mouvement *slow food* est apparu en Italie dans les années 80. Porté par des producteurs et des consommateurs, il a consisté en une dénonciation du fonctionnement de l'industrie agro-alimentaire productiviste et de la dégradation de la qualité des produits avec une volonté de mieux connaître, comprendre et maîtriser les compositions des produits transformés ainsi que l'origine et les modes de production de ces produits. Au-delà, le mouvement était porté par une volonté de redonner du sens à la consommation en re(connectant) les communautés les unes aux autres, les individus aux uns aux autres et à la nature.

l'industrie de la mode, dans différents travaux²⁸ au fort retentissement (Mukendi et al., 2020; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Elle y souligne la nécessité de profondément changer l'industrie (Clark, 2008; Jung & Jin, 2014; Pookulangara & Shephard, 2013; Robert et al., 2018), et s'appuie sur le parallèle avec le mouvement *slow food* pour faire saillir les spécificités des modes de production et des produits issus de l'industrie de la mode, comme autant de voies pour penser le changement de l'industrie. Ce parallèle permet de mettre en lumière plusieurs points. Tout d'abord, la nécessité de bien choisir les matières premières entrant dans la composition des vêtements : prioriser les matières naturelles, renouvelables, issues de modes de production et de transformation qui ne dégradent pas les écosystèmes (Fletcher, 2008, 2010; Fletcher & Grose, 2012). Dans un second temps, l'importance de la transparence tout au long de la chaîne de production, qui passe par le fait que cette chaîne soit la moins intermédiée possible (Fletcher, 2010) voire par une production locale, (re)mettant toutes les étapes de production sur un même territoire (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Dans un troisième temps, la nécessité que les acteurs s'affranchissent du rythme en vigueur dans l'industrie, avec une critique de son accélération depuis le début des années 2000 (Fletcher, 2010, 2012). Cette dernière proposition est basée sur le modèle de l'alignement de la consommation alimentaire sur le rythme des saisons, et le respect de celui-ci pour l'approvisionnement (Jung & Jin, 2014). Enfin, la nécessité de proposer des produits durables et sensoriels (Clark, 2008) en insistant sur l'importance du *design* (Fletcher, 2008, 2010; Fletcher & Grose, 2012).

Dans la continuité de ces travaux précurseurs, des travaux plus récents proposent de définir et conceptualiser la mode éthique. Cependant « les limites [de la mode éthique] n'ont pas été clairement définies dans l'environnement académique » (2018 p. 26), et ces travaux ne permettent toujours pas de bien identifier et comprendre ce qu'est la mode éthique « d'un point de vue holistique » (Henninger et al., 2016, p. 2). On déplore un nombre encore trop limité de recherches conceptuelles, bien que « l'intérêt pour la mode éthique en tant que domaine de recherche d'un intérêt sociétal vital s'accroît » (Mukendi et al., 2020, p. 2). Soulignons que les travaux existants ne sont pas toujours satisfaisants car rarement exhaustifs et pouvant manquer de rigueur (Busalim et al., 2022; Jung & Jin, 2014; Mukendi et al., 2020). Afin de remédier à ces limites, nous proposons par notre revue de la littérature de dégager un ensemble de caractéristiques qui permettent de conceptualiser la mode éthique et son périmètre dans

²⁸ Un premier article paru dans *The Ecologist* en 2007 (« slow fashion »), un ouvrage en 2008 (*Sustainable Fashion and Textiles : Design Journeys*), et enfin un article paru dans *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion* en 2010 (« Slow Fashion: An Invitation for Systems Change »).

l'industrie de la mode. Nous avançons que la mode éthique fonctionne comme un cadre intégrateur d'un ensemble de propositions de valeur diverses, reflétant les principes du développement durable sur le marché de la mode. Les organisations qui portent ces propositions ont en commun le fait de s'inscrire en opposition à la mode conventionnelle, et celui de placer la durabilité (dans le temps, au regard des impacts) au cœur de leurs propositions. Nous nous en expliquons point par point à présent.

1.2. Conceptualisation de la mode éthique

1.2.1. Clarifications de terminologie

Tout d'abord, arrêtons-nous sur le terme que nous avons retenu : « mode éthique ». Celui-ci cohabite dans la littérature avec un d'autres termes : mode *slow* (*slow fashion*²⁹), mode durable (*sustainable fashion*), mode équitable (*fair fashion*), mode écologique (*eco-fashion* ou *ecological fashion*), mode verte (*green fashion*), mode biologique (*organic fashion*) ou encore mode circulaire (*circular fashion*) (Dong et al., 2013; Lundblad & Davies, 2016). Le choix du terme n'est pas anodin, car la confusion est forte dans la littérature (Haug & Busch, 2015; Henninger et al., 2016; Jung & Jin, 2014; Mukendi et al., 2020; Štefko & Steffek, 2018; Wagner, 2019). Ces termes sont en effet mobilisés de manière interchangeable, souvent sans donner lieu au préalable à un travail définissant clairement ce à quoi ils renvoient (Carey & Cervellon, 2014; Henninger et al., 2016; Mukendi et al., 2020).

Cette confusion est notamment le fait de l'inscription culturelle des travaux. Dans la littérature francophone, en reflet à l'écosystème de marques qui s'y développe et contribue à la catégorisation du marché, le terme « mode éthique » est retenu (Blanchet, 2017, 2018; Carey & Cervellon, 2014; Sbai, 2018; Wagner, 2019). Dans la littérature anglo-saxonne (qui est à l'origine des premiers travaux sur le sujet), le terme *slow fashion* fait figure de plus grand dénominateur commun (Chhabra et al., 2022; Clark, 2008; Fletcher, 2010; Jung & Jin, 2014, 2016a; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Pookulangara & Shephard, 2013; Štefko & Steffek, 2018). Dans la littérature nordique et dans certains travaux anglo-saxons récents, le terme *sustainable fashion* s'impose (Dabas & Whang, 2022; Henninger et al., 2016; Lundblad & Davies, 2016; Mukendi et al., 2020; Niinimäki, 2018). Étant donné que notre recherche est

²⁹ Une grande partie de la littérature sur le sujet étant anglo-saxonne ou nordique, nous précisons les termes équivalents en anglais afin d'éviter les confusions.

située dans le contexte français, nous retiendrons le terme mode éthique. De plus, ce terme permet mieux que les autres de rendre compte et d'englober les propositions de valeur qui s'insèrent dans cette catégorie de marché (que nous présenterons de manière exhaustive par la suite). Le terme *slow fashion* porte une conceptualisation marquée par les travaux de Kate Fletcher et met principalement l'accent sur la nécessité de ralentir les rythmes de production et de consommation. Le terme *sustainable fashion* s'inscrit dans la *sustainability* et peut se traduire par « mode durable », avec le potentiel défaut d'induire une moindre importance accordée aux enjeux sociaux associés à la production, car la focale est placée sur les enjeux environnementaux (des vêtements ayant un moindre impact environnemental, et susceptibles de durer plus longtemps). Au contraire, le terme mode éthique permet de tenir compte des enjeux environnementaux et sociaux de manière égale, ainsi que de la nécessité de ralentir les rythmes de production et de consommation.

1.2.2. Cadre intégrateur reflétant les principes du développement durable

La littérature qui étudie la mode éthique et a œuvré à la définir et à la conceptualiser permet de dégager que celle-ci est positionnée « à l'intersection des considérations commerciales esthétiques et morales [et] promeut des vêtements respectueux de l'homme, de l'environnement et des traditions » (Blanchet, 2017, p. 28) ou, tout du moins, des vêtements qui « d'une manière ou d'une autre font moins de mal aux personnes et à l'environnement » (Mukendi et al., 2020, p. 2) que ceux issus de la mode conventionnelle. La mode éthique regroupe donc les propositions de valeur faite par des acteurs de l'industrie de la mode qui ont des engagements économiques, sociaux, et / ou environnementaux (Balsiger, 2014; Blanchet, 2012; Joergens, 2006; Mukendi et al., 2020; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015), ce qui rejoint, au-delà de l'industrie de la mode, la définition de ce qu'est une proposition de valeur durable : « une proposition de valeur durable implique une promesse concernant les avantages économiques, environnementaux et sociaux que les offres d'une entreprise apportent aux consommateurs et à la société dans son ensemble, en tenant compte à la fois du profit à court terme et de la durabilité à long terme » (Laukkanen & Tura, 2022). La conceptualisation de la mode éthique s'appuie alors sur les trois piliers du développement durable (Štefko & Steffek, 2018), à savoir le développement économique, l'équité sociale et la protection de l'environnement – voire sa restauration dans des conceptions plus strictes (Brooks et al., 2018). Le terme « mode éthique » est donc un cadre intégrateur qui permet de regrouper un ensemble

varié de propositions de valeur qui s'inscrivent soit dans le pilier social, soit dans le pilier environnemental, soit à l'intersection des deux, avec une inscription dans le pilier économique. Les caractéristiques de la mode éthique au regard des trois piliers sont les suivantes :

- **Pilier social** : la mode éthique « préserve les savoir-faire traditionnels, travaille avec des partenaires marginalisés, contribue au développement local, [...] et paye un prix juste » (Blanchet, 2018), en tenant compte et en respectant les besoins respectifs de ses différentes parties prenantes, notamment l'ensemble des travailleurs tout au long de la chaîne de production (Pookulangara & Shephard, 2013). En ce sens, la mode éthique peut dialoguer avec l'Économie Sociale et Solidaire (ESS), qui place les personnes au centre de l'activité, notamment au travers de la réinsertion (de Lamballerie et al., 2022).
- **Pilier écologique** : la mode éthique préserve voire contribue aux écosystèmes en limitant au maximum les pollutions liées à la production des matières premières, des textiles et des vêtements. Le recours aux ressources non renouvelables est évité autant que possible au profit de ressources naturelles et renouvelables, issues de modes de production aussi respectueux de l'environnement que possible (notamment l'agriculture biologique), recyclables et recyclées, avec un recours à des écolabels permettant d'en attester (Connell, 2010; Henninger et al., 2016; Niinimäki, 2018b; Wagner, 2019). De même, sont préférés les procédés de transformation et de production les plus respectueux de l'environnement, en évitant autant que faire se peut d'utiliser des colorants chimiques et toxiques, au profit de colorants naturels et/ou sans danger pour les écosystèmes (Connell & Kozar, 2014)³⁰.
- **Pilier économique** : la mode éthique contribue à l'amélioration du bien-être économique par une juste répartition des profits et la recherche d'équilibre sans spéculation et course à la croissance. L'amélioration du bien-être économique recoupe le pilier social, car elle bénéficie aux travailleurs tout au long de la chaîne de production.

³⁰ Les animaux sont implicitement inclus dans la mention des « écosystèmes ». Plusieurs auteurs soulignent que les animaux ne sont pas suffisamment pris en compte (Choi & Kyu-Hye, 2021; Dong et al., 2013; Reimers et al., 2016). Gardetti en fait mention : « La notion de développement durable ne concerne pas seulement les personnes et l'environnement, mais aussi les animaux » (2017, p. 38). Seule la définition proposée par Lundblad et al., place les animaux au même niveau que les deux autres piliers (social et écologique), comme un pilier en soi. Les propositions de valeur de la mode éthique visent ainsi à : « mettre en évidence ou corriger une variété de torts perçus dans l'industrie de la mode notamment la cruauté envers les animaux, les dommages environnementaux et l'exploitation des travailleurs » (Lundblad & Davies, 2016: 2).

Étant donné leur horizon plus long-termiste que ceux de la mode conventionnelle, les acteurs de la mode éthique recherchent la résilience et la stabilité opérationnelle, avec à la clef une réduction des risques économiques (Laukkanen & Tura, 2022).

1.2.3. Propositions de valeur constitutives de la mode éthique

Outre poser la mode éthique comme un cadre intégrateur basé sur les principes du développement durable, la littérature permet d'identifier les propositions de valeur s'inscrivant dans celle-ci (Dong et al., 2013). Nous en avons ajouté deux, identifiées par des astérisques.

Tableau 4. Propositions de valeur constitutives de la mode éthique

adapté de Dong et al. (2013)

Vêtements <i>artisansaux</i>	Vêtements qui au travers de la production des matières, la transformation de celles-ci, la teinture ou encore la confection du vêtement perpétuent des savoir-faire et des traditions ancestrales
Vêtements <i>équitables</i>	Vêtements dont la production de la matière, la transformation de celles-ci, la teinture ou encore la confection du vêtement ont été faites en respectant les droits de l'homme et en contribuant au bien-être des personnes
Vêtements <i>locaux</i>	Vêtements dont la production de la matière, la transformation de celles-ci, la teinture ou la confection ne nécessitent que peu de transport et contribuent à une économie locale
Vêtements <i>naturels</i> *	Vêtements obtenus à partir de matières naturelles, végétales ou animales
Vêtements <i>biologiques</i>	Vêtements obtenus à partir de matières dont l'agriculture et la transformation n'ont nécessité ni pesticides ni matières toxiques
Vêtements <i>soucieux du bien-être animal</i> *	Vêtements contenant des matières animales dont la production a été faite en respectant le bien-être des animaux élevés
Vêtements <i>végans</i>	Vêtements ne contenant aucune matière animale (ex : cuir, laine)
Vêtements de <i>seconde main</i>	Vêtements d'occasion, ayant déjà appartenu à une personne (réemploi)
Vêtements <i>up-cyclés</i>	Vêtements obtenus à partir de vêtement d'occasion retravaillés ou de matières textiles non utilisées ou d'occasion (réutilisation)
Vêtements <i>recyclés</i>	Vêtements obtenus à partir de matériaux issus de vêtements et textiles usagés ou non utilisés
Vêtements <i>sur-mesure</i>	Vêtements confectionnés à la demande et non en série

Dans la présente recherche, l'objet est : les vêtements *recyclés*³¹.

1.2.4. *Positionnement critique de la mode conventionnelle*

La mode éthique se caractérise ensuite par son positionnement dans l'industrie de la mode, construit sur la critique de la mode conventionnelle (Balsiger, 2014). Une critique à la fois :

- **Sociale** : portant sur les conditions de travail dans la mode conventionnelle.
- **Écologique** : portant sur les pollutions, le gaspillage et la destruction des écosystèmes dans la mode conventionnelle.
- **Conservatrice** : portant sur la disparition des savoir-faire et des traditions à cause de la mode conventionnelle.
- **Artistique** : portant sur l'uniformisation et le manque de créativité en vigueur dans la mode conventionnelle (Blanchet, 2012).

Ce positionnement critique ne va pas sans paradoxes. En effet la mode éthique est de ce fait à la fois « dans et contre le marché » (Le Velly, 2006), donc « dans et contre la mode » (Blanchet, 2012). Les acteurs de la mode éthique doivent donc « composer avec un jeu de contraintes multiples et contradictoires » (Blanchet, 2017, p. 18). Tout d'abord, pour être en mesure d'avoir une clientèle suffisante afin que l'activité soit pérenne et rentable, les acteurs de la mode éthique doivent s'intéresser à la mode, aux tendances, et faire le jeu du marché. En ce sens, ils sont « dans » la mode. Dans le même temps, ces acteurs portent une critique, condamnent et rejettent la mode, notamment par un discours commercial soulignant la nécessité de réduire la production et la consommation de vêtements (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Or comme nous l'avons souligné, il est cependant nécessaire pour ces acteurs d'assurer des volumes minimums pour que leur activité reste rentable. Si ce paradoxe est souligné dans la littérature (Boström & Micheletti, 2016; Henninger et al., 2016; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Štefko & Steffek, 2018), se tourner vers le marché permet d'identifier des acteurs pour lesquels cela ne semble pas conduire forcément à la faillite : Patagonia ou, dans le contexte français, Loom – qui

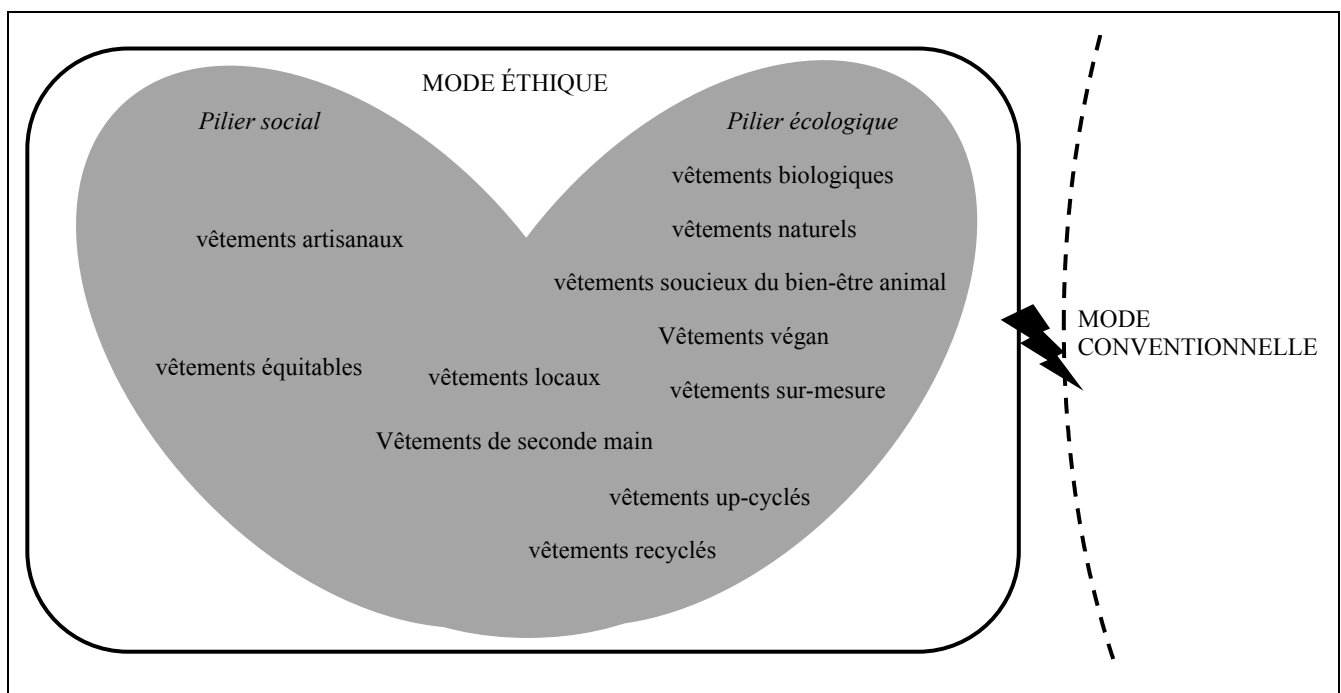
³¹ Excluant donc les vêtements *up-cyclés* et les vêtements obtenus à partir de matériaux non issus de l'industrie de la mode, i.e. issus du recyclage de l'industrie plastique, soit les matières textiles recyclées issues du recyclage en boucle ouverte. A l'issue de la première partie du chapitre 1, nous avons en effet souligné, dans une perspective de durabilité forte, la nécessité que le recyclage des matières textiles se fasse en boucle fermée.

propose une offre de vêtements qui se renouvelle peu et porte un discours « musclé » sur la nécessité de réduire la production et la consommation³² –, sont des succès commerciaux.

Enfin, l’ancrage « dans et contre la mode » est aussi paradoxal au regard des temporalités sur lesquelles doivent se positionner les acteurs. Dans la mode conventionnelle, la tendance est à l’accélération des cycles de production et du renouvellement des collections et l’industrie fonctionne avec un horizon très court-termiste. Or, pour les acteurs de la mode éthique et particulièrement ceux ayant de forts engagements sur le pilier éthique, il est nécessaire d’inscrire l’activité dans un horizon plus long. En effet, ces acteurs ont à cœur dans le choix de leurs fournisseurs de soutenir et accompagner des populations sur le long terme en leur achetant les matières qu’ils produisent et transforment, ou en leur confiant l’étape de confection.

En synthèse, nous proposons le panorama de la mode éthique suivant, sous forme de schéma :

Figure 5. Panorama de la mode éthique



³² Comme en témoignent les articles publiés sur le blog de la marque (<https://la-mode-a-l-envers.loom.fr/>).

1.2.5. Enjeu central : la durabilité

Un dernier point permet enfin de caractériser la mode éthique, il s'agit de la centralité de la durabilité. À ce jour, aucun concept unifié de durabilité n'a émergé (Sun et al., 2021; Vanacker et al., 2022), bien que le terme soit très largement mobilisé. Les travaux sur la mode éthique convergent vers la nécessité de proposer des vêtements qui pourront être en usage le plus longtemps possible, et ce en ayant le moins d'impacts négatifs possibles (Niinimäki, 2018b). La durabilité à l'aune du vêtement peut donc être conceptualisée comme duale ; une face associée à l'usage dans le temps et une face associée aux impacts, complémentaires (Fletcher, 2008, 2012; Niinimäki, 2018b). Plusieurs leviers au service de la durabilité sont identifiés.

Concernant, les leviers en lien avec la face associée aux impacts environnementaux et sociaux, un premier champ d'action se situe en amont de la production avec pour levier principal le choix de matières (matières premières naturelles et renouvelables, issues de modes d'agriculture et d'élevage aussi respectueux de l'environnement et des personnes que possible) et des modes de production (transformation de la matière, filature, tissage ou tricotage, teinture et confection ayant les impacts les plus limités possibles sur l'environnement et les personnes).

Ensuite, pour la face de la durabilité associée à l'usage dans le temps, trois leviers sont identifiés. Tout d'abord, prendre davantage de temps pour concevoir et produire les vêtements, en décorrélant l'horizon temporel de celui de la mode conventionnelle (Clark, 2008). De fait, dans la majorité des cas, les acteurs de la mode éthique proposent deux collections par ans (printemps / été et automne / hiver) comme cela était en vigueur avec le prêt-à-porter au Xxe siècle. C'est le cas de marques comme Thinking Mu, ou People Tree. D'autres ralentissent davantage, et proposent des collections de vêtements dits « basiques » ou « intemporels » composant un vestiaire qui n'est pas renouvelé saisons après saisons mais auquel viennent s'ajouter de nouvelles pièces lorsque les marques identifient un besoin que leurs produits déjà présents ne permettent pas de satisfaire. La marque Loom fonctionne de cette manière, de même la marque Asphalt qui cherche à proposer la garde-robe masculine idéale, composée d'un nombre limité de pièces. Ce ralentissement doit permettre aux acteurs de passer un temps plus long sur le *design*, afin que les vêtements proposés soient solides (Klepp et al., 2020), et durent le plus longtemps possible (Clark, 2008; Niinimäki, 2018b; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015), ce qui relève de la durabilité intrinsèque du vêtement. Celle-ci passe par le choix de matières robustes et par des choix relatifs à la confection, par exemple le soin apporté aux

coutures, aux doublures, etc. (Cooper & Claxton, 2022; Laitala et al., 2015). En parallèle, pour que le changement soit systémique, la nécessité de ralentir et réduire la consommation est aussi soulignée. Du côté des consommateurs, cela passe à la fois par le fait de porter les vêtements plus longtemps – soit prolonger et augmenter l’usage – et le fait d’acheter moins souvent – soit réduire le renouvellement. Les acteurs de la mode durable y contribuent tout d’abord par leur offre, avec pour levier la conception de produits que les consommateurs voudront porter longtemps et dont ils ne se laisseront pas (Hirscher et al., 2018) parce que ceux-ci répondent à un besoin réel (Cooper & Claxton, 2022; Neto & Ferreira, 2021), mais aussi (autre levier) parce que les consommateurs y sont attachés (Burcikova, 2021; Chapman, 2015; Fletcher, 2012; Neto & Ferreira, 2021). Dans le premier cas, cela relève de la durabilité fonctionnelle, c’est-à-dire le soin apporté à ce que les vêtements soient réellement utiles et adaptés aux usages et permettent bien de répondre de manière réitérée et satisfaisante à un besoin. Dans le second cas, cela relève de la durabilité émotionnelle, c’est-à-dire le soin apporté à ce que les vêtements soient propices à une relation longue et entretenue avec le consommateur (Vanacker et al., 2022). Dans les deux cas il s’agit de réflexions et de choix relatifs au *design* ; par exemple en choisissant des matières qui ne vont pas boulocher, se détendre ou se déformer et qui restent agréables au contact de la peau et dans le mouvement, ou encore par une confection qui anticipe et facilite les potentielles réparations qui seraient nécessaire (Burcikova, 2021; Chapman, 2015; Fletcher, 2012; Neto & Ferreira, 2021). De plus, les acteurs de la mode éthique contribuent à encourager et accompagner le ralentissement et la réduction de la consommation par des campagnes de communication, invitant les consommateurs à acheter moins / mieux. Ainsi, nous identifions quatre leviers à disposition des acteurs de la mode éthique comme autant de facette de la durabilité permettant à la fois de prolonger l’usage des vêtements mais aussi de réduire autant que possible les impacts de l’industrie : la durabilité environnementale et sociale, la durabilité intrinsèque, la durabilité fonctionnelle et la durabilité émotionnelle.

1.3. Circularité dans la mode éthique : les matières textiles recyclées

Au sein de la littérature sur la mode éthique, des travaux se penchent plus particulièrement sur cet enjeu de durabilité et aboutissent à des réflexions sur la circularité. Ceux-ci soulignent la nécessité de réfléchir à et d’œuvrer à la prolongation de l’usage des vêtements, avec comme objectif la réduction des impacts de l’industrie par la prolongation de l’usage des matières, une fois que les vêtements ne sont plus portables (Pal et al., 2019), i.e. lorsque l’usage des vêtements

n'est plus possible. Ces travaux se concentrent sur l'enjeu du gaspillage (D'Adamo & Lupi, 2021; Niinimäki, 2018b; Rathinamoorthy, 2019), à partir duquel ils articulent la transition de l'industrie de la mode (Sandvik & Stubbs, 2019).

1.3.1. Répondre à l'enjeu systémique du gaspillage

En reprenant les principes de l'économie circulaire et en s'appuyant sur ses travaux fondateurs (Braungart & McDonough, 2002; Fondation Hellen MacArthur, 2012, 2017, 2021; McDonough et al., 2016, 2018; McDonough & Braungart, 2001), ces recherches étudient les voies pour une meilleure utilisation des ressources tout au long du cycle de production du vêtement puis du cycle de vie de celui-ci, afin de réduire autant que possible voire faire disparaître le gaspillage dans l'industrie de la mode (Colucci & Vecchi, 2021; D'Adamo & Lupi, 2021; Hugo et al., 2022; Niinimäki, 2018b; Pal et al., 2019; Sandvik & Stubbs, 2019). Les travaux reprennent ce que nous pourrions qualifier de « rhétorique des boucles » qui invite à considérer tous vêtements / matières inutilisés comme des ressources pour la production afin d'envisager celle-ci comme un cycle clos, sans déchets (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2020; Polyportis et al., 2022). Il s'agit alors de réfléchir à la composition et la confection des vêtements, en pensant dès la conception de ceux-ci à leur production (et les impacts de celle-ci), leurs usages (et les modalités de ceux-ci), et leur fin de vie, afin de prolonger et d'intensifier autant que faire se peut l'usage du vêtement (Pal et al., 2019; Reike et al., 2022), afin que lorsque la fin de vie survient et que le vêtement n'a plus aucune utilité et devient donc de ce fait gaspillé (Arkes, 1996; McDonough et al., 2016), il soit possible d'en récupérer les matières pour produire de nouveaux vêtements (Sandvik & Stubbs, 2019). Là encore, la récupération de la matière doit être faite de manière à ce qu'aucune ou le moins que possible de matière ne soit gaspillée dans le processus (Niinimäki, 2018b), et que le résultat puisse être réintroduit pour produire intégralement ou dans une proportion suffisante de nouveaux vêtements. Le recours à des matières qui ne sont pas déjà « dans la boucle » doit être minimisé, afin de limiter les conséquences négatives de la production de matières premières destinées au textile (Sandvik & Stubbs, 2019). La circularité repose donc sur deux piliers : la prolongation et l'intensification de l'usage des vêtements, et la récupération puis la réutilisation des matières les composant (Hugo et al., 2022; Pal et al., 2019; Piippo et al., 2022; Sandvik & Stubbs, 2019; Wagner & Heinzl, 2020).

Plusieurs propositions de valeur circulaire coexistent. Tout d'abord, l'ensemble des propositions qui visent à prolonger et à intensifier les usages des vêtements (Pal et al., 2019; Robert et al., 2018) : la location, l'échange, le réemploi ou encore la réparation. Ensuite, l'ensemble des propositions qui, une fois que les usages offerts par les vêtements aux consommateurs ont été épuisés et que ceux-ci sont inutilisables, visent à (re)valoriser ce qui les compose, i.e. les matières textiles. Ces propositions sont de deux ordres : la réutilisation autrement appelée *upcycling*, et le recyclage des matières textiles en boucle fermée (Pal et al., 2019). Les travaux sur la mode éthique insistent tout particulièrement sur la dernière proposition comme étant la clef de voute pour répondre au problème systémique de gaspillage et accompagner la transition circulaire de l'industrie (D'Adamo & Lupi, 2021; Mukendi et al., 2020; Reike et al., 2022; Sandvik & Stubbs, 2019), sous réserve d'une réduction préalable conséquente de la production et de la consommation (Jung & Jin, 2014; Pal et al., 2019) et d'une extension et une intensification des usages. La réutilisation, qui nécessite de reprendre chaque vêtement individuellement et que chaque vêtement soit dans un état suffisamment bon pour pouvoir être modifié et « reconditionné », ne permet pas de faire face aux volumes aujourd'hui gaspillés dans l'industrie de la mode. Seul le recyclage en boucle fermée – avec comme nous l'avons souligné de nécessaires et conséquents investissements et améliorations technologiques – est en mesure d'y prétendre.

De ce fait, la littérature invite, dans une perspective de durabilité forte, à concentrer les recherches à venir sur la problématique du recyclage et des MTR – d'un point de vue technique et au regard du *design* (Cura et al., 2021; Duhoux et al., 2021; Elander & Ljungkvist, 2016; Ribul et al., 2021; Riemens et al., 2021; Roos et al., 2019; Sandvik & Stubbs, 2019), mais aussi au regard de la consommation. En effet, « les consommateurs jouent un rôle crucial dans l'économie circulaire, car leurs choix peuvent soit contribuer à la circularité, soit l'entraver » (Polyportis et al., 2022, p. 1).

1.3.2. Consommation de matières textiles recyclées : un objet encore peu étudié

Les travaux sur la circularité dans la mode éthique et tout particulièrement ceux portant sur les MTR sont encore majoritairement portés par des chercheurs inscrits dans le champ du *design* et des *fashion studies*, ou dans le champ de l'ingénierie et de la biologie. Leurs travaux se focalisent très largement sur les technologies de recyclage et les propriétés des MTR (Duhoux et al., 2021; Ribul et al., 2021; Riemens et al., 2021), ainsi que sur la conception des vêtements

contenant des MTR et la recyclabilité des vêtements (Cooper & Claxton, 2022; Karell & Niinimäki, 2019; Laitala et al., 2015). Autrement dit, les MTR y sont abordées d'un point de vue technique et au regard du *design* matières et vêtement. Pourtant, la littérature souligne aussi la nécessité de mieux comprendre ce qu'il advient des vêtements une fois que ceux-ci ont été produits (Hugo et al., 2021, 2022), et notamment d'étudier les perceptions que les consommateurs ont des vêtements composés de MTR (Brosdahl & Carpenter, 2010; D'Adamo & Lupi, 2021; Kim et al., 2021; Wagner & Heinzl, 2020), mais aussi d'en explorer les usages (Mellander & Petersson McIntyre, 2021; Mukendi et al., 2020) – autrement dit d'en étudier la consommation (Fletcher, 2012; Neto & Ferreira, 2021; Niinimäki & Armstrong, 2013; Polyportis et al., 2022; Ta et al., 2022).

En effet, si les travaux existants se donnent pour mission de penser (et de contribuer à) la transition circulaire de l'industrie, en ne proposant pas ou peu de réflexion sur / d'empirie explorant ce qu'il advient des vêtements correspondants une fois produits – à part à leur toute fin de vie lors du recyclage – ils sont aveugles à la consommation. Pourtant, au-delà des MTR, ces travaux soulignent l'importance de l'étude de l'usage pour saisir pourquoi et comment les consommateurs en viennent à acheter des vêtements, garder leurs vêtements plus longtemps et à réduire leur consommation de vêtements, et comment ceux-ci appréhendent la fin de vie de leurs vêtements (Fletcher, 2012; Laitala, 2014; Laitala & Boks, 2012; Niinimäki & Armstrong, 2013). Une contribution forte à la littérature sur la mode éthique réside donc non seulement dans la compréhension de la perception que les consommateurs ont des vêtements composés de MTR, mais surtout des tenants et des aboutissants de l'usage que ces derniers font des MTR. Autrement dit, une compréhension de leur expérience de consommation de vêtements contenant des MTR dans son ensemble est encore attendue.

Outre le champ de la mode éthique, principalement porté par le *design* et les *fashion studies*, nous tourner vers la recherche en marketing permet de dégager un ensemble de résultats qui concourent à une meilleure compréhension de la consommation de vêtements composés de MTR. Cependant, peu de travaux dans ce champ portent directement sur les vêtements composés de MTR, il s'agit tout au plus d'une mise en perspective qui nous permet de nous approcher de notre objet, l'expérience de consommation de vêtements contenant des MTR. Aussi nous proposons dans un premier temps de synthétiser la littérature en marketing portant sur l'attribut matières recyclées (c'est-à-dire : portant sur les matières recyclées sans spécification de quelles matières et dans d'autres catégories de produit que le vêtement, ou

portant sur d'autres matières recyclées que les textiles et dans d'autres catégories de produit). Enfin, pour compléter ces résultats, nous proposons de synthétiser la littérature en marketing portant sur les matières recyclées dans le luxe (c'est-à-dire : portant sur d'autres matières recyclées que les MTR dans des vêtements, ou sur les MTR mais pas nécessairement dans la catégorie de produit vêtements (exemple : sacs, chaussures)). L'ensemble permet de nous rapprocher de notre objet, la consommation de MTR dans les vêtements, et met en lumière la nécessité de produire des recherches portant spécifiquement sur cet objet.

2. Deux mises en perspective pour approcher l'objet

Des travaux s'apparentant à la recherche en marketing se sont saisis de la circularité dans la mode. Ces travaux portent très majoritairement sur la prolongation de l'usage des vêtements : la seconde main (Bly et al., 2015; Cervellon et al., 2012; Charnley et al., 2022; Juge et al., 2019; E. Juge et al., 2022; Kim et al., 2021; Roux & Korchia, 2006; Ta et al., 2022), l'échange (Camacho-Otero et al., 2020; Henninger et al., 2019), la location (Armstrong et al., 2015; Clube & Tennant, 2020; Helinski & Schewe, 2022; Jain et al., 2022; Mukendi & Henninger, 2020; Shrivastava et al., 2021) ou dans une moindre mesure la réparation (Diddi & Yan, 2019; Durrani, 2021; Laitala & Boks, 2012; Laitala & Klepp, 2018; McNeill et al., 2020). Très peu explorent la prolongation de l'usage des matières, et donc les MTR. Afin de mieux comprendre la consommation de vêtements contenant des MTR, nous proposons dans un premier temps un détour par les travaux portant sur la consommation de produits composés de matières recyclées (autres que les textiles, pour d'autres catégories de produit que le vêtement, ou de manière trans-catégorielle). Ce détour permet de dégager des résultats qui éclairent et caractérisent la consommation de produits composés de matières recyclées, et appelle aussi des précisions sur la spécificité des vêtements parmi les autres catégories étudiées dans la littérature, justifiant que des recherches spécifiques sur les MTR dans les vêtements soient conduites.

2.1. La consommation de produits composés de matières recyclées

2.1.1. Panorama synthétique des résultats sur la consommation de produits composés de matières recyclées

La consommation de produits composés de matières recyclés – quelle que soit la catégorie de produit – est étudiée depuis le milieu des années 90 (Mobley et al., 1995). Le sujet fait l'objet

de recherches de plus en plus soutenues, entre 2020 et 2022 plus de vingt articles ont été publiés. Ainsi, le sujet est d'actualité et d'un intérêt certain pour le monde académique. Plusieurs caractéristiques de la consommation de produits composés de matières recyclés émergent. Tout d'abord, l'appréhension des produits composés de matières recyclées par les consommateurs, et le fait que ces derniers aient des sentiments positifs ou non à l'égard d'une telle offre. De manière globale et sans précision de catégorie, les produits composés de matières recyclés bénéficient d'une image positive (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2020). Ils sont perçus comme « circulaires », « respectueux de l'environnement » ou « verts » – soit des perceptions associées à un moindre impact environnemental ou à un bénéfice environnemental (Polyportis et al., 2022). Cependant des risques sont aussi perçus (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2020), ce qui, de manière plus ou moins marquée, peut conduire les consommateurs à percevoir les produits contenant des matières recyclées comme inférieurs aux produits conventionnels (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2014) du fait de risques de performances, financiers, de sécurité, esthétiques et sanitaires. Enfin, les risques perçus se combinent dans l'appréhension globale de la qualité. Le fait qu'un produit contienne des matières recyclées peut en effet diminuer la qualité perçue (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2020; Mobley et al., 1995; Polyportis et al., 2022; Pretner et al., 2021), ou dégrader le rapport qualité-prix perçu (Akkucuk, 2011; Hamzaoui Essoussi & Linton, 2014, 2010) – même lorsque des bénéfices environnementaux y sont associés (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2020).

Ensuite, la littérature identifie que les produits composés de matières recyclées peuvent susciter des émotions positives chez les consommateurs, car ils sont perçus comme pouvant s'insérer dans les efforts que les consommateurs déploient pour préserver l'environnement (Mobley et al., 1995), ou pouvant participer au sentiment d'avoir fait les bons choix éthiques (Magnier et al., 2019; Pretner et al., 2021). De potentiels sentiments négatifs sont aussi identifiés, associés principalement au risque sanitaire perçu auquel correspond la peur de la contamination (Baxter et al., 2016, 2017; Norris, 2019), qui suscite le dégoût (Polyportis et al., 2022). La peur de la contamination est due d'une part, quelle que soit la catégorie produit, aux processus de recyclage lui-même, au cours duquel les matières sont au contact les unes des autres et se mélangent potentiellement, ce qui génère des représentations d'impureté voire de « souillure » (Douglas, 1966) (*contamination systémique* (Baxter et al., 2016, 2017)). D'autre part, la peur de la contamination peut aussi être due au fait qu'avant d'être recyclés les objets ont pu être manipulés, consommés par d'autres personnes, ce qui relève de craintes associées à l'utilisation antérieure (Norris, 2019) (*contamination d'interaction* (Baxter et al., 2017)). Ce sentiment est

identifié pour certaines catégories de produits seulement (Magnier et al., 2019; Meng & Leary, 2019) : « la contamination perçue tend à augmenter à mesure que l'objet devient plus intime (par exemple, plus proche de l'absorption corporelle) et a plus de chances de transporter une substance nocive » (Baxter et al., 2017, p. 7). Enfin, un potentiel sentiment négatif associé à la crainte de faire un mauvais achat / de regretter l'achat est identifié (Pretner et al., 2021), bien qu'il semble que ce sentiment soit moins fort que celui de faire une « bonne action pour l'environnement » (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2010; Polyportis et al., 2022).

2.1.2. Limites des travaux sur la consommation de produits composés de matières recyclées

Malgré l'intérêt de travaux cherchant à dégager des résultats sur la consommation de produits composés de matières recyclées quelle que soit la catégorie (Polyportis et al., 2022), il apparaît assez fortement que, concernant l'appréhension des produits composés de matières recyclées, les réponses cognitives et affectives sont spécifiques à un produit ou une catégorie de produit (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2010; Magnier et al., 2019; Mobley et al., 1995; Polyportis et al., 2022), ou la catégorie de produit est modératrice de ces réponses (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2010). Ainsi, il semble hasardeux de généraliser des résultats issus de l'étude de produits de catégories différentes, avec aussi le risque de lisser des différences et de perdre en complexité.

De plus, nous soulignons que la grande majorité des travaux reposent sur des méthodologies quantitatives (Davies et al., 2016 ; Polyportis et al., 2022), et plus spécifiquement des données déclaratives récoltées par questionnaire, pas sur des comportements effectifs. Ce point semble constituer une limite particulièrement importante parce que la consommation de produits recyclés fait l'objet de disparités entre ce que les consommateurs déclarent (attitude, intention d'achat, volonté de payer) et ce qu'ils peuvent être amenés à faire réellement (Calvo-Porrà & Lévy-Mangin, 2020; Davies et al., 2016; Park & Lin, 2020; Polyportis et al., 2022), un « green gap » bien identifié dans la littérature (Carrington et al., 2014; ElHaffar et al., 2020; Gleim & Lawson, 2014; Johnstone & Tan, 2014; Ochs, 2020; Prothero et al., 2011). Pour étudier la consommation de produits contenant des matières recyclées, ce sont donc aussi les expériences et comportements « dans la vie réelle » qu'il faut explorer, plutôt que des éléments déclaratifs potentiellement biaisés, portant sur l'anticipation de l'expérience de consommation (attitude, intentions) (Davies et al., 2016). « Il pourrait également être intéressant d'étudier l'écart entre

l'intention et le comportement par le biais d'études longitudinales qui font actuellement défaut dans le domaine de l'acceptation des produits fabriqués à partir de matériaux recyclés » notamment afin de « dévoiler les changements dans les réponses et les comportements des consommateurs après l'achat et l'utilisation réussie de produits fabriqués à partir de matériaux recyclés » (Polyportis et al., 2022, p. 13).

2.1.3. Spécificités de la catégorie de produit « vêtements » et de sa consommation

La littérature sur la consommation des produits recyclés invite donc à se placer au niveau d'un produit ou d'une catégorie de produit (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2010; Magnier et al., 2019; Mobley et al., 1995; Polyportis et al., 2022). Il est alors nécessaire de spécifier notre propos, en nous concentrant sur la catégorie « vêtements », avant de présenter un état de la recherche sur la consommation de MTR dans les vêtements. Dans la littérature sur la circularité dans la mode éthique, la nécessité d'étudier la catégorie et de produire des résultats *ad hoc* est soulignée : « les consommateurs ne perçoivent pas les vêtements recyclés comme étant similaires aux autres produits recyclés » (Hugo et al., 2022). De même dans la littérature sur la consommation durable, du fait du « rôle que les vêtements jouent dans la vie des gens [...], les vêtements se distinguent des catégories de produits de base typiques qui dominent la recherche actuelle sur la consommation durable » (Prothero & McDonagh, 2014). Plusieurs pistes sont avancées pour justifier cette nécessité :

- Tout d'abord, le vêtement est un objet de consommation singulier par sa **proximité au corps, son caractère intime** (Meng et Leary, 2019). Le vêtement – tout comme la nourriture qui entre dans le corps (Poulain, 2013) – exacerbe fortement les craintes d'un potentiel danger pour la santé, ce qui peut se traduire par un sentiment négatif de peur de la contamination (Baxter et al., 2016, 2017).
- Ensuite, le vêtement fait office de **frontière mais aussi de surface commune entre le corps et le monde** : « c'est à travers, et sur, l'interface de la peau et des vêtements que nous pouvons avoir un corps dans le monde ; l'ego n'est donc pas simplement enveloppé dans, mais constitué par, les vêtements » (North, 2013, p. 65). Ainsi, le vêtement est un objet de consommation singulier car indissociable de l'expérience que l'humanité fait du monde. Lorsque celle-ci n'est pas vêtue à proprement parler, elle est

encore au contact de matières textiles (draps, serviettes de bain) et ce dès les premiers âges de la vie (langes) jusqu'au dernier (linceul) (Papetti Tisseron & Tisseron, 1987).

- Enfin, le vêtement est un objet singulier par sa **puissance symbolique et sociale**. Si le vêtement permet de répondre à un besoin primaire – se protéger des agressions du monde (froid, chaleur, vent) – il permet aussi de répondre de manière fondamentale à un besoin social (Kaiser, 1996), celui d'exister en tant qu'individu et France d'autrui, d'exprimer une identité mais aussi de créer, entretenir et exprimer le lien qui unit une personne à un groupe de personnes. En ce sens la consommation de vêtements est une consommation de symboles, le vêtement permettant de véhiculer un statut social, un mode de vie – tout en cherchant au sein de ces mondes sociaux à négocier et à exprimer l'unicité du soi (Niinimäki, 2010) : « la consommation d'habillement est une consommation symbolique dont l'objectif ultime est la communication et l'expression de soi » (Gicquel, 2011, p. 155).

Ainsi, il semble pertinent de développer des analyses propres aux vêtements, étant donné la spécificité de ces objets. En ce sens, nous allons présenter les travaux qui portent sur l'appréhension et la consommation de vêtements composés de MTR. Deux littératures ont étudié cet objet. Tout d'abord, la littérature en marketing qui porte sur la potentielle compatibilité entre luxe et développement durable, et qui retient pour ce faire pour empirie les matières (textiles, mais pas seulement) recyclées. Ensuite, et principalement, la littérature inscrite dans les *fashion studies*, qui porte directement sur la consommation de vêtements composés de MTR. Les résultats présents dans ces deux littératures ainsi que les limites que nous dégagons dans les deux cas nous permettront de formuler notre problématique. Dans un premier temps, nous présentons la littérature en marketing portant sur l'adéquation entre luxe et développement durable, étudiée au travers des matières recyclées.

2.2. La consommation de matières recyclées dans le luxe

2.2.1. *Panorama synthétique des résultats sur la consommation de matières recyclées dans le luxe*

Dans le champ de la recherche en marketing, l'attribut matières recyclées dans les vêtements a fait l'objet de recherches. Cependant, celles-ci se placent non pas au niveau d'une catégorie de produit comme cela est recommandé (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2010) mais au niveau

d'une catégorie de marché : le luxe. À ce titre, si la catégorie « vêtements » est bien étudiée, les recherches portent aussi sur d'autres catégories, comme les chaussures ou les sacs, avec une volonté de généraliser les résultats à toutes les catégories produit mode pour l'univers du luxe. Les travaux qui explorent la consommation de matières recyclées dans ce champs se saisissent de cet objet afin d'étudier un enjeu théorique plus large : la compatibilité entre le luxe et le développement durable pour les consommateurs (Dekhili et al., 2019 ; Kapferer & Michaut, 2020). Autrement dit, les matières recyclées sont une empirie mobilisée pour explorer cette compatibilité théorique.

Ce débat reste ouvert. D'une part, des travaux soulignent la compatibilité du luxe et du développement durable sur un ensemble de points, d'autres part, des travaux en soulignent l'incompatibilité (voir tableau ci-après). Dans le premier cas, il en résulte pour les consommateurs des sentiments positifs comme la fierté (Adıgüzel & Donato, 2021), une déculpabilisation de la consommation du fait de bénéfices environnementaux associés (Cervellon & Shamma, 2013 ; Fournaise et al., 2023), ainsi qu'une affirmation de soi du fait de la mise en avant de comportements éco-responsables (Achabou et Dekhili, 2021 ; Fournaise et al., 2023). Dans le second cas, lorsque les consommateurs perçoivent plutôt une incompatibilité, il en résulte pour les consommateurs de l'ambivalence (Lahbib et al., 2023) voire une dissonance cognitive (Dekhili & Achabou, 2016), avec une transgression perçue (Hemonnet-Goujot et al., 2022) qui peut impacter négativement leur relation à la marque (Fournaise et al., 2023). Le tableau suivant rend compte de l'ensemble des caractéristiques du luxe et du développement durable qui sont sources d'incompatibilités entre les deux, et de celles qui au contraire peuvent constituer des sources de compatibilité.

**Tableau 5. Ensemble des caractéristiques du luxe et du développement durable
et leur (in)compatibilité**

adapté de Dekhili & Achabou 2016 ; Kapferer et Michaut-Denizeau, 2013

Caractéristiques	Luxe	Développement durable
Source d'incompatibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Matières supérieures, nobles • Gaspillage des ressources • Dispendieux • Utilisation de ressources rares, non /difficilement renouvelables • Non prise en compte du bien-être animal • Non prise en compte de la justice pour l'emploi • Promotion de valeurs auto-centrées • Impulsivité • Distinction sociale, inégalités 	<ul style="list-style-type: none"> • Matières récupérées, usagées • Économie des ressources • Sobre (sobriété) • Utilisation de ressources renouvelables et préservation des ressources rares • Prise en compte du bien-être animal • Prise en compte de la justice pour l'emploi • Promotion de valeurs altruistes • Rationnalité • Justice sociale, égalité sociale
Source de compatibilité	<p align="center">Recherche d'une qualité supérieure Durabilité dans le temps (endurance) Savoir-faire Rareté</p>	

Le secteur du luxe est caractérisé par des produits de qualité supérieure (noblesse des matériaux, savoir-faire d'exception), durables dans le temps, rares et exclusifs (Dekhili & Achabou, 2016). Il apparait que les matières, au même titre que la qualité, jouent un rôle central dans la perception que les consommateurs ont de la potentielle compatibilité du luxe et du développement durable, et que les deux (matières, qualité) s'enchassent – de manière plus ou moins claire. Certains travaux soulignent que les consommateurs ont une perception négative des matières recyclées lorsqu'elles entrent dans la composition d'articles de luxe, et que la qualité perçue du produit en ressort dégradée (Achabou & Dekhili, 2013 ; Dekhili et al., 2019).

D'autres avancent au contraire que la perception de la qualité n'est pas forcément dégradée (Adıgüzel & Donato, 2021 ; Fournaise et al., 2023), voire que ces matières peuvent renouveler la perception que les consommateurs ont de ce qui caractérise la qualité d'un produit de luxe (Achabou & Dekhili, 2021, ; Lochard & Murat, 2011). La piste d'une compatibilité entre luxe et développement durable au regard de la « qualité supérieure » y est alors avancée (Athwal et al., 2019 ; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020).

Cette qualité supérieure permettant une compatibilité conceptuelle entre luxe et développement durable a trois sources. Tout d'abord, les savoir-faire d'exception des marques de luxe sont habituellement mis au service de matériaux rares, mais peuvent tout à fait l'être au service de la mise en valeur de matières recyclées. Pour qu'il en résulte un jugement de qualité supérieure par les consommateurs, il est cependant nécessaire que dans le produit fini lesdites matières ne soient pas identifiables, et que l'esthétique du produit ne soit pas compromise (De Angelis et al., 2017 ; Fournaise et al., 2023). Ensuite, étant donné que les matières recyclées s'inscrivent dans une démarche de prolongation des usages des vêtements puis des matières, alors ces matières et l'univers du luxe partagent l'objectif de proposer des produits qui durent le plus longtemps que possible dans le temps (endurance). Enfin, dans le luxe comme dans la production de matières suivant les principes du développement durable et plus spécifiquement concernant la production de matières recyclées, une volonté commune de préservation des ressources et de consommation raisonnée de celles-ci est affichée (Dekhili & Achabou, 2016)³³. Cette volonté commune conduit, dans les deux cas, à considérer les matières comme rares, à utiliser avec parcimonie (Kapferer, 2010).

2.2.2. Limites des travaux sur la consommation de matières recyclées dans le luxe

Bien qu'apportant un éclairage sur la consommation de matières recyclées, dans les faits cette littérature ne porte que de manière partielle sur la consommation de vêtements contenant des MTR et nous renseigne finalement assez peu sur cet objet, pour trois raisons :

³³ Bien que cette volonté soit quelque peu malmenée par la stratégie de « mass-marketisation » adoptée par certaines marques de luxe, avec le développement de produits entrée de gamme commercialisés en (très) grands volumes (Kapferer, 2010).

- L'ensemble de ces résultats est issu de travaux qui prennent pour empirie des catégories de produit diverses (chaussures (Dekhili et al., 2019), lunettes (De Angelis et al., 2017), bijoux (Janssen et al., 2014), sacs (Hemonnet-Goujot et al., 2022), sacs de voyage (Adigüzel & Donato, 2021), vêtements (Achabou & Dekhili, 2013)) pour avancer des conclusions au niveau d'un univers de consommation plus large (luxe), alors que la littérature sur la consommation de matières recyclées met en garde sur la généralisation des résultats issus de l'étude d'une catégorie de produit à une autre (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2010). Nous avons souligné la pertinence de cet avertissement au regard des spécificités de la catégorie vêtement (proximité du corps et caractère intime, fonction existentielle de frontière / surface entre le corps et le monde, puissance symbolique et sociale). À notre connaissance, seule une étude (Adigüzel & Donato, 2021) mentionne en limite la généralisation des résultats issus d'une catégorie produit à l'ensemble des catégories de produit pour le secteur du luxe.
- L'ensemble de ces résultats est issu de travaux qui ne précisent pas nécessairement quelle est la matière qui a été recyclée, ce qui ne permet pas toujours d'identifier si les matières ont été recyclées selon le principe du recyclage en boucle ouverte (ex : plastique issu de bouteilles (Hemonnet-Goujot et al., 2022)) ou en boucle fermée (ex : textiles issus d'anciennes collections (Achabou & Dekhili, 2013)). Or nous avons souligné que, dans une perspective de durabilité forte, c'est sur les matières issues du recyclage en boucle fermée seulement que porte la présente recherche, car ce sont ces matières qui contribuent à la transition circulaire de l'industrie de la mode.
- Enfin, l'ensemble de ces résultats est issu de travaux qui ne portent que sur l'anticipation d'une expérience de consommation au travers de méthodologies type expérimentation et questionnaire permettant de recueillir des perceptions, attitudes, préférences et intentions d'achat. La consommation effective de vêtements contenant des MTR, autrement dit l'usage, n'est pas explorée.

Du fait des deux premiers points, les seuls résultats pertinents (catégorie vêtement, recyclage en boucle fermée) que nous pouvons retenir portent sur la mise au jour d'une moindre qualité perçue des vêtements de luxe contenant des MTR au regard de l'esthétique, du confort et de la durabilité dans le temps (endurance) (Dekhili & Achabou, 2016), et une préférence pour les matières textiles conventionnelles par rapport aux MTR (Achabou & Dekhili, 2013).

Outre la portée limitée de cette littérature pour la compréhension de notre objet, nous soulevons aussi une limite conceptuelle. En effet, ces travaux soulignent l'importance de la qualité pour les consommateurs de produits de luxe et placent le concept au cœur de leurs réflexions sur la potentielle compatibilité entre luxe et développement durable. Or, si ces travaux s'abstraient bien à définir le luxe et le développement durable, la qualité n'y est en revanche définie qu'en creux ou de manière détournée – par exemple via la noblesse des matériaux (Fournaise et al., 2023), à laquelle s'ajoute le savoir-faire exceptionnel (Dekhili et Achabou, 2016) –, voire le concept est mobilisé sans mention d'aucune définition – notamment dans la revue de la littérature synthétique proposée par Athwal et al. (2019). Nous avançons alors que la qualité n'est peut-être pas le concept le plus pertinent pour étudier la compatibilité entre luxe et développement durable, et plus spécifiquement les MTR dans la consommation de produits de luxe. Notre réflexion s'inscrit dans la continuité de celle d'Achabou et Dekhili qui soulignent les « nouvelles attentes [des consommateurs] en matière de qualité qui prennent en compte la durabilité » (2021, p.34), et le fait que « les consommateurs ont aujourd'hui étendu leurs attentes en matière de qualité aux dimensions environnementales et sociales » (2021, p.36), ainsi que celles de Lochard et Murat qui soulignent une même « extension » de la qualité à des dimensions environnementales et sociales (Lochard et Murat, 2011). Plutôt que de (re)définir la qualité, nous suggérons de dépasser ce concept, potentiellement trop étroit, et de lui préférer un concept plus totalisant, qui permette déjà d'embrasser des dimensions sociales et environnementales mentionnées par ces auteurs.

La littérature conceptuelle sur la qualité et les réseaux nomologiques dans lesquels elle s'insère permet d'identifier un concept potentiellement plus pertinent, celui de valeur perçue. La qualité et la valeur perçue ont en commun le fait de relever de jugements subjectifs et personnels dans une situation donnée (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo 2006 ; Zeithaml 1988). Cependant, la valeur est plus idiosyncratique et personnelle que la qualité (Zeithaml, 1988), il s'agit donc d'un concept de niveau supérieur, un concept plus holistique (Cronin 2016). En effet la valeur peut être conceptualisée comme résultant de la conjonction des bénéfices obtenus par le consommateur dans l'expérience de consommation d'un bien ou d'un service, en échange de divers coûts ou sacrifices. La qualité est alors un des bénéfices que le consommateur peut espérer obtenir, au même titre par exemple que la praticité. La qualité est en ce sens constitutive de la valeur (Holbrook 1999 ; Sweeney et Soutar 2001). De plus, la qualité n'intègre pas de coût correspondant, contrairement à la valeur. De ce fait, la valeur est un concept qui permet mieux d'appréhender les prises de décision des consommateurs et qui est donc un

meilleur outil de prédiction des comportements (Cronin, 2016). Enfin, les travaux récents sur la valeur perçue (que nous présenterons plus amplement dans le chapitre suivant) proposent bien de conceptualiser des dimensions sociales et environnementales de la valeur perçue, ce qui répond aux appels formulés dans la littérature sur la compatibilité entre luxe et développement durable (Achabou & Dekhili, 2021 ; Lochard et Murat, 2011). À la lumière de la littérature sur les MTR dans le luxe, il apparaît donc que le concept de valeur perçue semble plus pertinent que celui de qualité pour appréhender les MTR dans les vêtements.

Enfin, nous relevons une dernière limite. Comme cela est largement souligné dans les travaux portant sur la potentielle compatibilité entre luxe et développement durable, le luxe est un univers de consommation à part, dont les logiques ne sauraient être généralisées aux autres niveaux de gamme. En ce sens, certaines recherches prennent justement pour point de comparaison des marques qui s'inscrivent dans le milieu voire le bas de gamme pour étudier la préférence que les consommateurs ont concernant les matières recyclées (comparaison entre les marques Zara et Chanel (Hemonnet-Goujot et al., 2022), comparaison entre le luxe et la *fast fashion* (Grazzini et al., 2021)). Or, comme nous l'avons présenté dans notre premier chapitre contextualisant les enjeux du recyclage des matières textiles et les MTR, celles-ci viennent en réponse à la problématique du gaspillage massif en vigueur dans l'industrie textile depuis le début des années 2000, dont résultent quantités de vêtements usagés. Si dans le luxe une tendance à la surproduction peut être critiquée, c'est sans commune mesure avec la surproduction à laquelle se sont livrés – et se livrent encore – les acteurs du milieu de gamme et du bas de gamme de l'industrie de la mode. Autrement dit, le recyclage et le recours aux MTR trouvent plutôt leur pertinence dans la consommation de masse que dans la consommation de luxe, car c'est à ce niveau que les MTR sont appelées à se développer en priorité. Ainsi, la consommation de vêtements contenant des MTR au-delà du cas spécifique du luxe reste à explorer. Nous proposons à présent de nous tourner vers la littérature principalement inscrite dans les *fashion studies* – France hors du champs du marketing – qui porte sur la consommation de MTR dans les vêtements, hors de l'univers du luxe.

3. La consommation de matières textiles recyclées dans les vêtements, un objet encore à étudier

3.1. Panorama des résultats sur les matières textiles recyclées dans les vêtements

Notre revue de la littérature sur l’appréhension et la consommation de MTR dans les vêtements recense l’ensemble des travaux existants sur le sujet à date (début 2023, N=27³⁴). L’encadré suivant propose en une synthèse descriptive. Dans l’ensemble, il apparaît que la littérature sur l’appréhension et la consommation de MTR dans la mode est une littérature naissante et transdisciplinaire. Bien que le nombre de travaux sur l’objet soit croissant, le champ reste relativement immature, particulièrement lorsqu’il est appréhendé – comme c’est le cas dans la présente recherche – avec un ancrage principal dans la recherche en marketing. La plupart des recherches ne reposent pas sur un cadrage théorique suffisamment justifié, ce qui recoupe la critique adressée à l’ensemble de la littérature sur la mode éthique : celle-ci est « insuffisamment ancrée dans la théorie » (Busalim et al., 2022). Ainsi, cette littérature sur les MTR bénéficierait de travaux portant davantage d’attention à la conceptualisation et justifiant les théories et modèles mobilisés (Brodsahl & Carpenter, 2010; Dabas & Whang, 2022). Nous nous en expliquons après avoir présenté l’ensemble des résultats sur la consommation de MTR.

Encadré 2. Synthèse descriptive de la littérature sur l’appréhension et la consommation de MTR

- **Chronologie** : Le premier article est paru en 1996 (Hines & Swinker), les mêmes auteurs ont publié un article similaire en 1997 (Swinker & Hines). Entre les années 2000 et 2010, deux articles ont paru (Grasso et al., 2000; Rucker & Haise, 2007). Entre 2010 et 2020, huit (Achabou & Dekhili, 2013; Bly et al., 2015; Chi, 2015; Gwozdz et al., 2017; Hatef & Shaharuddin, 2019; Magnier et al., 2019; Niinimäki, 2010; Vehmas et al., 2018). La dynamique croissante s’est poursuivie, avec sur

³⁴ À titre de comparaison, la revue de littérature systématique de Wagner et Heinzl de 2020 qui porte sur l’appréhension et la consommation de mode circulaire dans son ensemble (qui prend donc en compte les MTR, mais aussi la seconde main et l’*upcycling*) recense 47 articles. Dans notre corpus, nous retrouvons l’ensemble de ceux que les auteures ont recensé ainsi que quelques-uns « passés entre les mailles de leur filet » (le mot « textile recyclé » n’apparaissant dans quelques rares cas ni dans le titre, ni dans l’abstract, ni dans les mots clefs de Science Direct, Scopus, ou Web of Science alors que l’appréhension et la consommation de MTR est bien l’un des objets de l’article). De plus, notre revue de la littérature tient compte des articles parus entre 2020 et début 2023.

l'année 2020 4 articles (Chaturvedi et al., 2020; Park & Lin, 2020; Ritch, 2020; Wagner & Heinzl, 2020), puis, sur 2021, 7 (Adıgüzel & Donato, 2021; Grazzini et al., 2021; I. Kim et al., 2021; Meng & Leary, 2019; Pretner et al., 2021; Ritch, 2021), et, en 2022, 4 (Hugo et al., 2022; Şener et al., 2022; Ta et al., 2022; L. Wang et al., 2022). Depuis le milieu des années 90 l'appréhension et la consommation de MTR est donc un objet de recherche d'intérêt croissant.

- **Champs disciplinaires en présence :** la recherche sur cet objet est transdisciplinaire (Wagner & Heinzl, 2020) : principalement portée par les *fashion studies* qui étudient la mode (avec des articles parus dans *Journal of the Textile Institute*, *Textile Research Journal*), des recherches en *sustainability* (*Journal of Cleaner Production*, *Sustainability*, *Waste Management & Research : The Journal for a Sustainable Circular Economy*, *Resources, Conservation and Recycling*), et, dans une moindre mesure, en marketing (*Psychology & Marketing*, *Journal of Business Research*, *Qualitative Market Research*, *International Journal of Consumer Studies*).
- **Méthodologies mobilisées :** les méthodologies sont variées, avec une prédominance des méthodologies quantitatives (20 articles), principalement sous forme de questionnaires mais aussi d'expérimentations (Adıgüzel & Donato, 2021; Hines & Swinker, 1996; Pretner et al., 2021; Rucker & Haise, 2007; Swinker & Hines, 1997). Six articles reposent sur des méthodologies qualitatives – dont un basé sur des workshops (Vehmas et al., 2018). Seulement une recherche a été réalisée auprès de consommateurs ayant réellement eu une expérience de consommation de vêtements composés de MTR (Ta et al., 2022), une auprès de consommateurs de mode éthique mais n'ayant pas tous consommé des vêtements composés de MTR (Bly et al., 2015). Toutes les autres se situent en amont de l'achat, en mobilisant pour certaines des scénarios projectifs ou des supports tels que des étiquettes (Ritch, 2020, 2021). Plusieurs articles portent sur des contextes culturels de pays émergents : Chine (Chi, 2015; Chi et al., 2021; L. Wang et al., 2022), Corée (Kim et al., 2021), Malaisie (Hatef & Shaharuddin, 2019) Turquie (Şener et al., 2022), Brésil (Hugo et al., 2022), Inde (Chaturvedi et al., 2020).

3.1.1. Connaissance des matières textiles recyclées par les consommateurs

L'ensemble des travaux existants permet assez mal d'appréhender la connaissance que les consommateurs ont des MTR. Cela est notamment dû au fait que la plupart reposent sur des méthodologies quantitatives. Dans ces travaux, il est rare qu'une question introductive permette de s'assurer que les consommateurs ensuite interrogés aient des connaissances sur les MTR, comprennent ce dont il s'agit. De plus, dans certains travaux, les MTR peuvent être évoquées conjointement avec d'autres matières s'inscrivant dans la mode éthique, issues de l'agriculture biologique notamment (Chi, 2015), or les secondes sont plus répandues sur le marché et font l'objet de plus de communication que les premières, ainsi elles sont susceptibles d'être davantage connues par les consommateurs. Il ressort de deux articles reposant sur des méthodologies qualitatives que les consommateurs connaissent en fait assez mal les MTR et que celles-ci font l'objet de confusions (Ritch 2020, 2021). Autrement dit, la plupart des consommateurs ne sont pas sûrs de savoir ce dont il s'agit, et ne font pas bien le lien entre ce sur quoi ils sont interrogés et des matières auxquelles ils auraient pu être confrontés. Ce résultat est corroboré par une étude qui mesure que la consommation effective de vêtements composés de MTR ne concerne qu'une part minimale des consommateurs (Gwozdz et al., 2017).

3.1.2. Image, attitude et appréhension des matières textiles recyclées

Les travaux existants nous renseignent ensuite sur l'image que les consommateurs ont des MTR. Celle-ci est globalement positive, avec en corolaire une attitude positive et des bonnes intentions d'achat (Adıgüzel & Donato, 2021; Hatef & Shaharuddin, 2019; Kim et al., 2021; Niinimäki, 2010; Vehmas et al., 2018). Cependant, lorsque les travaux vont au-delà de l'image globale et l'attitude, de nombreux risques perçus sont alors identifiés et associés aux MTR. Ce décalage entre image / attitude / intentions d'achat et risques perçus s'explique notamment par le fait que les MTR sont – du fait de leur caractère recyclé – l'objet d'un potentiel biais de désirabilité sociale qui conduit les consommateurs à « gonfler » le caractère positif de l'image perçue, leur attitude et leurs intentions d'achat à l'égard de l'objet.

Au regard des risques perçus, les consommateurs craignent tout d'abord que les MTR soient de moins bonne qualité que les matières textiles conventionnelles (Ritch, 2021; Rucker & Haise, 2007; Ta et al., 2022; Vehmas et al., 2018), ou qu'elles aient un moins bon rapport

qualité-prix (Adıgüzel & Donato, 2021). Ces risques perçus peuvent être dus à des craintes que les MTR soient moins douces (Rucker & Haise, 2007), moins confortables (Vehmas et al., 2018) ou durent moins dans le temps (Adıgüzel & Donato, 2021; Bly et al., 2015; Rucker & Haise, 2007) et au fil des entretiens (Vehmas et al., 2018) par rapport à des matières textiles conventionnelles. Dans le même sens, un risque esthétique est aussi mentionné (Ritch, 2021; Ta et al., 2022; Vehmas et al., 2018). Enfin, la littérature révèle un risque sanitaire (Meng & Leary, 2019), fruit d'une peur de la contamination associée au caractère recyclé des matières (Baxter et al., 2016, 2017). Ce risque sanitaire perçu est souligné comme particulièrement fort par certains auteurs (Kim et al., 2021; Meng & Leary, 2019; Pretner et al., 2021), bien qu'il ne se vérifie pas dans une étude l'ayant mesuré (Magnier et al., 2019).

3.1.3. Préférence et consentement à payer à l'égard des matières textiles recyclées

Lorsque les consommateurs sont mis face à un choix à faire entre des vêtements composés de MTR et des vêtements composés de matières conventionnelles, leur attitude positive ne se traduit pas toujours en préférence pour les MTR du fait des nombreux risques perçus, notamment lorsque le prix entre en jeu (Hines & Swinker, 1996). Si le prix des vêtements composés de matières conventionnelles est plus bas, c'est vers ces articles que les consommateurs vont se tourner, de même la plupart du temps lorsque le prix est contrôlé (Hines & Swinker, 1996; Swinker & Hines, 1997). Plusieurs travaux soulignent alors que malgré une attitude globale positive, l'attribut prix a une influence plus importante que l'attribut MTR, et emporte la préférence (Grasso et al., 2000; Hines & Swinker, 1996; Swinker & Hines, 1997; Wang et al., 2022). Le consentement à payer pour des vêtements composés de MTR est aussi plus faible que pour des vêtements composés de matières textiles conventionnelles (Pretner et al., 2021), notamment du fait du risque de contamination (Meng & Leary, 2019).

3.1.4. Facteurs individuels impactant la consommation de matières textiles recyclées

Enfin, un certain nombre de facteurs individuels peuvent positivement influencer l'attitude des consommateurs à l'égard des MTR, ainsi que les intentions d'achat ou le consentement à payer pour des vêtements en contenant (Pretner et al., 2021). Tout d'abord, la connaissance, non seulement concernant le recyclage des textiles mais aussi concernant les enjeux environnementaux du recyclage et plus largement les impacts de l'industrie de la mode, a une influence positive (Hines & Swinker, 1996; Magnier et al., 2019). Ensuite, la conscience / la

préoccupation environnementale peut aussi avoir une influence positive (Chaturvedi et al., 2020; Magnier et al., 2019; Park & Lin, 2020; Şener et al., 2022), de même l'importance de signaler sa consommation responsable à ses pairs (Magnier et al., 2019), en lien avec la sensibilité aux normes sociales (Chaturvedi et al., 2020; Park & Lin, 2020).

3.2. Concept émergent des travaux sur les matières textiles recyclées dans les vêtements : la valeur perçue

L'ensemble de ces travaux, lorsque synthétisés et articulés ensemble, permet de dégager les contours d'une compréhension holistique de l'objet au travers d'un cadre théorique central à la recherche en marketing : la valeur perçue. En effet, ces travaux nous éclairent sur les coûts projetés par les consommateurs, qui sont la traduction des risques perçus monétaires avec une moindre intention de payer pour ces matières par rapport aux matières conventionnelles, mais surtout des risques perçus non monétaires, avec des craintes relatives à la qualité (Ritch, 2021; Rucker & Haise, 2007; Vehmas et al., 2018), à la douceur et au confort (Rucker, 2009; Vehmas et al., 2018), à la durabilité dans le temps (Adıgüzel & Donato, 2021; Bly et al., 2015; Rucker & Haise, 2007; Vehmas et al., 2018) ou encore à l'esthétique (Ritch, 2021; Vehmas et al., 2018) et à la contamination (Kim et al., 2021; Meng & Leary, 2019; Pretner et al., 2021). De même, les travaux existants indiquent en creux – sans faire de lien avec le cadre théorique de la valeur perçue – de potentiels bénéfiques perçus, notamment environnementaux (Magnier & Schoormans, 2015; Ta et al., 2022) et de confort (Ta et al., 2022).

Nous avons déjà souligné l'intérêt du cadre théorique de la valeur perçue pour étudier la consommation de MTR lorsque nous avons présenté les travaux en marketing qui retiennent les MTR pour étudier la compatibilité entre luxe et développement durable. Dans le cas des travaux ici présentés et portant sur les MTR sans distinction de niveau de gamme, apparaît la même nécessité d'un cadre théorique permettant d'englober un ensemble de coûts et de bénéfiques, notamment environnementaux et sociaux. De plus, les résultats recensant les bénéfiques et coûts relatifs à la consommation de MTR sont fragmentés, une perspective totalisante fait encore défaut. Or, le cadre théorique de la valeur perçue offre « une synthèse de l'expérience du point de vue du consommateur » (Guguen-Gicquel & Castéran, 2020, p49), et apparaît donc comme pertinent. Certains travaux sur la consommation de MTR dans les vêtements retiennent déjà ce cadre théorique. Cependant, nous avançons que jusqu'à présent

ce cadre théorique n'a pas été mobilisé avec suffisamment de profondeur et de rigueur, ce qui appelle, en amont de la recherche, un travail conceptuel sur la valeur perçue approfondi. Tout comme la limite que nous avons soulevée concernant la littérature étudiant la potentielle compatibilité entre luxe et développement durable sur la définition insuffisante de la qualité, de même dans la littérature sur la consommation de MTR dans les vêtements le terme de « valeur » est souvent mobilisé mais sans travail théorique préalable suffisant, voire sans travail théorique sur le concept du tout. Nous présentons à présent ce point, ainsi que l'ensemble des limites que ces travaux soulèvent.

3.3. Limites des travaux sur les matières textiles recyclées dans les vêtements

Il nous semble qu'à date ces travaux ne sont pas satisfaisants pour plusieurs raisons, à la fois d'ordre méthodologique et théorique. Nous nous en expliquons point par point.

- Au regard des fondements méthodologiques sur lesquels reposent les travaux proposant d'étudier la consommation de MTR, nous relevons une première limite. La majorité des recherches reposent sur des approches quantitatives. Dans ces travaux, les consommateurs sont rarement interrogés au préalable sur leur connaissance des MTR, ou invités à prendre connaissance d'une définition des MTR (Hatef & Shaharuddin, 2019 ; Ta et al., 2022) avant de se prononcer sur celles-ci. En conséquence, on peut s'interroger sur la robustesse des résultats obtenus : pour les consommateurs, comment se prononcer sur un produit sans savoir ce que ce produit est / à quoi correspond ce dont le produit est composé ? Pour les chercheurs, quels résultats tirer de ces réponses ? Pour dépasser cette limite et avoir une compréhension profonde du phénomène, des recherches qualitatives pourraient être menées (Polyportis et al., 2022).
- Une seconde limite caractérise les recherches qui reposent sur des approches quantitatives. En effet, les consommateurs sont interrogés en amont d'une potentielle expérience de consommation effective et/ou d'un achat, des situations qui ne sont qu'hypothétiques (pas de lien avec un achat effectif), et ce au travers de construits purement déclaratifs (image, attitude, intentions d'achat, volonté de payer). Or les MTR font – du fait de leur caractère recyclé – l'objet d'un potentiel biais de désirabilité sociale qui peut conduire les consommateurs à « gonfler » le caractère positif de l'image déclarée, ainsi que leur attitude, leurs intentions d'achat et leur volonté de payer

(Davies et al., 2016 ; Polyportis et al., 2022). En ce sens, il existe un décalage entre les intentions d'achat de vêtements contenant des MTR déclarées et les comportements d'achat antérieurs déclarés (Park & Lin, 2020) et certains travaux soulignent que les consommateurs pour qui il est important de signaler leur consommation responsable à leurs pairs (Magnier et al., 2019) ou qui ont une forte sensibilité aux normes sociales (Park et Lin, 2020) vont avoir une attitude plus positive à l'égard des mMTR que les autres. Là encore, des recherches qualitatives, cherchant à dépasser les biais déclaratifs par des entretiens approfondis et réflexifs, semblent bienvenues.

- Une troisième limite méthodologique caractérise ces recherches, excepté une (Ta et al., 2022) : étant donné que les consommateurs sont interrogés en amont de l'expérience de consommation effective, ces travaux ne permettent pas de saisir l'usage. Autrement dit, une partie de l'expérience de consommation reste dans l'ombre, seule l'anticipation de celle-ci est étudiée.
- Une quatrième limite caractérise la majorité des recherches portant sur la consommation de MTR, déjà soulignée au sujet de la littérature sur les MTR pour éclairer la potentielle adéquation entre luxe et développement durable. Les recherches précisent rarement quelles sont les matières qui ont été recyclées (excepté celle de Vehmas et al., 2018 qui précise étudier le coton recyclé à partir de vêtements usagés, ou celle de Magnier et al., 2019 qui précise étudier le plastique issu des océans recyclé), ce qui ne permet pas de resituer les résultats dans une perspective de durabilité forte ou faible. Or nous avons souligné que, dans une perspective de durabilité forte, c'est sur les matières issues du recyclage en boucle fermée seulement que porte la présente recherche, car ce sont ces matières qui contribuent à la transition circulaire de l'industrie de la mode.
- Enfin l'ancrage théorique et sa justification est une limite qui caractérise la majorité des travaux étudiant les MTR dans les vêtements, particulièrement ceux retenant le cadre théorique de la valeur perçue. Tout d'abord, nous relevons quelques travaux qui ne revendiquent aucun cadrage théorique particulier et sont purement descriptifs (Gwozdz et al., 2017 ; Hines & Swinker, 1996 ; Swinker & Hines, 1997). Ensuite, plusieurs questionnements théoriques et cadres conceptuels sont mobilisés par les recherches étudiant les MTR dans les vêtements. Majoritairement, les théories articulant attitudes

et comportements comme la théorie de l'action raisonnée et celle du comportement planifié (Bly et al., 2015 ; Chaturvedi et al., 2020 ; Park & Lin, 2020 ; Vehmas et al., 2018 ; Wagner & Heinzl, 2020), dans la continuité de la conversation théorique plus large sur le « green gap » (Carrington et al., 2014 ; ElHaffar et al., 2020 ; Gleim & Lawson, 2014 ; Johnstone & Tan, 2014 ; Ochs, 2020 ; Prothero et al., 2011). Cependant, le choix d'une théorie plutôt qu'une autre y est rarement justifié, et la théorie choisie rarement resituée dans la littérature de manière plus large. Ensuite, les travaux sur la consommation de vêtements contenant des MTR mobilisent des réflexions théoriques sur le risque perçu (Magnier et al., 2019) en lien notamment avec les théories sur la contagion / contamination (Meng & Leary, 2019). Ces travaux font figure d'exception, ils sont davantage étayés conceptuellement que les autres. Des travaux portent aussi sur les effets de la communication, au travers de la présence de labels environnementaux (Grasso et al., 2000 ; Ritch, 2022) et de mentions relatives à l'environnement (Pretner et al., 2021). Cependant, ils ne mobilisent pas la littérature ayant étudié l'impact des labels environnementaux et de la communication relative à l'environnement dans d'autres univers de consommation que la mode, ou des discussions théoriques visant à expliquer ces impacts au-delà de les constater. Enfin, le concept de valeur perçue apparaît de manière plus ou moins centrale dans plusieurs travaux. Dans un premier temps, dans certains travaux, le concept apparaît en creux sans définition ni travail conceptuel dédié. C'est le cas par exemple dans la recherche de Magnier et al. (2009) qui propose une réflexion théorique centrée sur le risque perçu, mais ce faisant indique faire l'étude du ratio coûts-bénéfices que les consommateurs associent à la consommation de MTR – ce qui conceptuellement fait référence à la valeur perçue. Dans un second temps, un modèle *ad-hoc* de la valeur perçue est construit dans certains travaux, mais sans justification de pourquoi un tel modèle est nécessaire par rapport aux modèles existant dans la littérature, ni de comment ce modèle a été construit. C'est le cas de l'étude de Park et Lin (2020) qui mobilise trois « types de valeur » : une valeur qualifiée d'utilitaire, une valeur qualifiée de différenciation interpersonnelle ainsi qu'une valeur qualifiée d'expression personnelle – sans que la justification du choix de ces trois types de valeur ne soit très claire et étayée conceptuellement, et sans faire grand cas des modèles préexistants. Dans un troisième temps, dans certains travaux un modèle ou cadre théorique est identifié mais sans que le choix de celui-ci ne soit réellement justifié, voire avec des modifications / ajouts à celui-ci qui ne font pas l'objet de réflexions conceptuelles et de justifications. C'est le

cas notamment dans l'article de Kim et al. (2021) mobilisant le modèle de Sheth et al. (1991) sans le resituer dans la littérature sur la valeur perçue dans son ensemble et mettant de côté certaines dimensions du modèle (fonctionnelle, conditionnelle), en ajoutant une autre (environnementale), sans grande justification. Les mêmes critiques peuvent être adressées au travail effectué par Ritch (2020) dans son article mobilisant la taxonomie de Holbrook (par exemple, le « style » est mentionné par l'auteure comme une des dimensions de la taxonomie, alors que celui-ci n'est pas présent dans celle de Holbrook (1994, 1999)). Dans plusieurs travaux, nous déplorons aussi des confusions théoriques entre la valeur perçue par les consommateurs et les valeurs des consommateurs. Enfin, le travail de Chi et al. (2021) indique mobiliser le cadre théorique de la « valeur perçue verte » (*perceived green value*) et attribue, de manière erronée, ce cadre théorique à Sheth et al. (1999). Dans de rares travaux, on relève cependant un travail théorique qui resitue le modèle choisi au sein de la littérature et justifie le choix au regard de l'empirie (l'article de Chi (2015) et de Şener et al. (2022) retiennent l'échelle PERVAL).

Il apparaît que les travaux existants n'offrent à date qu'une compréhension parcellaire et insatisfaisante de la spécificité de l'expérience de consommation de vêtements composés de MTR. Les approches conceptuelles retenues ne sont pas toujours suffisamment justifiées, ou peuvent être mobilisées avec un certain manque de rigueur. De plus les travaux ne portent presque que sur l'amont de la consommation, ce qui en laisse dans l'ombre toute une partie : la consommation effective, autrement dit l'usage. Pourtant, la consommation de vêtements englobe à la fois la phase précédant l'achat, dans laquelle l'image, l'attitude et l'intention d'achat sont pertinentes, mais aussi l'achat, puis l'usage avec les occurrences répétées de port du vêtement, le stockage et l'entretien. Cette limite n'est d'ailleurs pas propre aux travaux sur les vêtements composés de MTR, elle concerne l'ensemble des travaux sur la mode éthique : ceux-ci pâtissent d'une exploration minimale de l'usage (Mellander & Petersson McIntyre, 2021; Mukendi et al., 2020), avec une absence de prise en compte du caractère dynamique de l'expérience, soit son inscription sur un continuum temporel.

CONCLUSION CHAPITRE 2.

Ainsi, pour contribuer non seulement à la littérature sur l’appréhension et la consommation de MTR et plus largement à la littérature sur la mode éthique tout en apportant une mise en perspective de la littérature sur les MTR dans l’univers du luxe, des travaux explorant la consommation de vêtements composés de MTR dans son ensemble et ce faisant prenant en compte l’usage des MTR sont encore attendus. De plus, la nécessité d’apporter des résultats en dépassant de potentiels biais déclaratif a été mise à jour, invitant à des recherches retenant des méthodologies qualitatives. Enfin, le cadre théorique de la valeur – si tant est que sa mobilisation s’appuie sur un travail de conceptualisation et de justification rigoureux en amont – semble pertinent pour étudier en profondeur cet objet, du fait de son caractère holistique. Davantage de recherches retenant ce cadre sont aussi directement appelées par la recherche sur la mode éthique (Dabas & Whang, 2022; Hugo et al., 2022; Wagner & Heinzl, 2020).

En ce sens, la présente recherche doit permettre de mettre au jour les caractéristiques de la valeur perçue résultant de l’expérience de consommation de vêtements composés de MTR. La problématique est alors la suivante : **Pour les consommateurs, en quoi et comment la présence de matières textiles recyclées dans la composition d’un vêtement impacte-elle la valeur perçue dudit vêtement, tout au long de l’expérience de consommation qui en est faite ?**

Dans la partie suivante, nous présentons donc le cadre théorique de la valeur perçue et les propositions de renouvellements théoriques récents de celui-ci. A l’issue de cette revue de la littérature conceptuelle, nous avançons que la prise en compte du caractère dynamique de la valeur perçue et la prise en compte de son caractère étendu doivent permettre de saisir et comprendre comment les consommateurs appréhendent les MTR tout au long de l’expérience de consommation.

CHAPITRE 3. Présentation du cadre théorique :

la valeur perçue d'une expérience de consommation

Introduction du chapitre

1. Étudier l'expérience de consommation par la valeur perçue : approches séminales

- 1.1. « La » valeur perçue : une notion, des conceptions théoriques plurielles
- 1.2. La valeur d'achat
- 1.3. La valeur de consommation
 - 1.3.1. *Conceptualisation proposée par Holbrook*
 - 1.3.2. *Taxonomie proposée par Holbrook*
 - 1.3.3. *Critiques à l'encontre de la conceptualisation de Holbrook*

2. Renouveler l'étude de la valeur perçue : propositions conceptuelles

- 2.1. Tenir compte des impacts de la consommation
 - 2.1.1. *Appréhender la valeur perçue au-delà de la relation consommateur-produit*
 - 2.1.2. *Opérer un rééquilibrage entre bénéfices et sacrifices*
- 2.2. Tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue
 - 2.2.1. *Rôle des attributs produit*
 - 2.2.2. *Rôle des expériences passées et de la répétition des expériences de consommation*
 - 2.2.3. *Rôle de l'anticipation de l'expérience de consommation*
 - 2.2.4. *Rôle des représentations*
- 2.3. Renouveler les objets étudiés au profit de la consommation durable et quotidienne

3. Étudier les matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation

- 3.1. Pertinence du cadre théorique de Holbrook
- 3.2. Tenir compte des propositions de renouvellement théorique
 - 3.2.1. *Tenir compte des impacts de la consommation*
 - 3.2.2. *Tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue*
 - 3.2.3. *Étudier une consommation durable et quotidienne*

Conclusion du chapitre

CHAPITRE 3. Présentation du cadre théorique :

la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation

INTRODUCTION

Nous avons dégagé de notre revue de la littérature sur les MTR (matières textiles recyclées) la nécessité d'approfondir la compréhension de la valeur perçue de cet objet par les consommateurs. En ce sens, d'autres revues de la littérature sur les MTR appellent à « plus de recherche sur la valeur » (Wagner & Heinzl, 2020, p. 34) et, au-delà, des revues de la littérature sur la mode éthique soulignent aussi la nécessité de proposer « davantage de travaux [revisitant] les concepts utilisés pour appréhender la valeur perçue par les consommateurs », afin notamment d'« identifier d'autres [dimensions de la valeur] qui peuvent potentiellement mieux convenir au contexte de la consommation de mode éthique » (Dabas & Whang, 2022, p. 161). Ainsi, un travail approfondi et rigoureux sur la notion semble nécessaire avant de pouvoir mobiliser le cadre théorique de la valeur perçue pour saisir ce qui caractérise l'expérience de consommation que les consommateurs font de vêtements composés de MTR.

Nous proposons à présent un panorama théorique de la notion de valeur perçue en marketing, en commençant par présenter les deux conceptualisations dominantes dans le champ, ainsi que leurs limites. Nous présentons ensuite des propositions de renouvellement conceptuel récentes, visant à remédier à deux limites qui caractérisent les conceptualisations dominantes de la valeur, à savoir le fait qu'en l'état le concept permet mal de prendre en compte les impacts de la consommation du fait d'un cadrage restreint sur la relation produit-consommateur et d'un déséquilibre entre sources de valeur et coûts, et le fait qu'en l'état les conceptualisations dominantes ne permettent pas bien de tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue. De plus, nous soulignons une limite transversale quelle que soit la conceptualisation, à savoir le manque de travaux sur la consommation durable et quotidienne. Enfin, nous revenons plus en détails sur les travaux de Holbrook, et justifions en quoi sa conceptualisation semble la plus pertinente dans le cadre de la présente recherche. Nous mettrons en lumière la compatibilité de cette conceptualisation avec les propositions de renouvellement entourant la notion. L'ensemble permettra d'affiner notre problématique, et de poser les questions de recherche afférentes.

1. Étudier l'expérience de consommation par la valeur perçue : approches séminales

La valeur ou valeur perçue est une notion de grande importance pour la recherche en marketing (Coutelle et al., 2020; Gallarza et al., 2011; Zeithaml et al., 2020), voire *la* notion fondamentale de la discipline (Cronin, 2016; Day & Crask, 2000; Filser, 2020) : « toute activité marketing significative est orientée vers la création de valeur. Cela fait de la valeur un concept impératif, et peut-être le concept impératif, pour construire les descriptions et les prescriptions marketing » (Babin & James, 2010, p. 12).

Cette importance est due au réseau nomologique de la notion, et son pouvoir prédictif (Rivière, 2020). La valeur perçue est à la source des avantages concurrentiels (Gallarza & Gil-Saura, 2008; Lai, 1995; Woodruff, 1997) et joue un rôle essentiel au regard de la satisfaction des consommateurs (Babin & Krey, 2020; Cronin et al., 2000; Day, 2002; Day & Crask, 2000; Gallarza & Gil-Saura, 2006; Maubisson & Rivière, 2021; Rivière & Mencarelli, 2012; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009; Vieira, 2013, 2013), de la fidélité (Gallarza et al., 2016; Gallarza et al., 2017; Gallarza & Gil-Saura, 2006; Rivière & Mencarelli, 2012; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006; Sweeney & Soutar, 2001; Vieira, 2013) – que celle-ci soit attitudinale ou comportementale (Mencarelli & Lombart, 2017) –, du bouche-à-oreille (Vieira, 2013; Willems et al., 2016), ou encore au regard de la rétention des consommateurs (Kumar & Reinartz, 2016). Enfin, la valeur perçue est aussi une notion clé pour les managers (Filser, 2008; Gallarza et al., 2011; Slater, 1997). Ces derniers se la sont très largement appropriée, en témoigne la popularité du *Business Model Canvas* en entreprise, ou de la notion de *Customer Lifetime Value* (Kumar & Reinartz, 2016). L'intérêt des acteurs de la discipline – tant universitaires que praticiens – s'est formé au cours des années 90, et n'a pas faibli depuis (Coutelle et al., 2020; Rivière, 2020; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006, 2007; Sweeney & Soutar, 2001).

Commençons par un panorama de la notion de valeur perçue. En premier lieu, nous soulignons l'absence de consensus, la polysémie et l'ambiguïté qui la caractérisent (Rivière, 2020; Rivière & Mencarelli, 2012). Si la valeur perçue est centrale en marketing, ce n'est pas pour autant un construit clair et bien défini. Le construit est même « l'un des plus sur-utilisés et mal utilisés dans les sciences sociales en général, et dans la littérature de gestion en particulier » (Khalifa, 2004, p. 646). En ce sens, Rivière et Mencarelli (2012) invitent à considérer dans un premier

temps la valeur perçue comme une notion et non comme un concept, étant donné l'absence de consensus dans le champ sur sa définition (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006, 2007).

1.1. « La » valeur perçue : une notion, des conceptions théoriques plurielles

L'absence de consensus est nourrie tout d'abord par la variété des termes utilisés pour désigner la notion – citons notamment : *valeur perçue*, *valeur de consommation*, *valeur (pour le) consommateur*, *valeur d'échange*, *valeur d'usage*, *valeur de shopping*, *valeur client* (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006; Woodall, 2003) – ainsi que pour la définir – citons notamment : *utilité*, *bénéfice(s)*, *avantage(s)*, *coût(s)*, *sacrifice(s)*, *préférence(s)*, etc. Ensuite, l'absence de consensus est aussi nourrie par le fait que les deux approches théoriques dominantes de la valeur perçue peuvent, de prime abord, paraître en opposition (Lin et al., 2005) (nous allons présenter plus en détails ces approches par la suite) : une approche de la valeur comme un compromis (*trade-off*) entre ce que le consommateur « donne » et ce qu'il « obtient » lors de l'achat d'un produit³⁵ (Zeithaml, 1988), et une approche de la valeur comme un jugement global dans l'usage par le consommateur, auquel des sources viennent contribuer (ou que des sources viennent dégrader) (Holbrook, 1994b, 1999; Sheth et al., 1991). La valeur perçue est aussi une notion complexe par nature (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006) car c'est une abstraction de niveau supérieur (Gallarza et al., 2011; Zeithaml et al., 2020), ce qui la rend, selon certains auteurs, insaisissable (Day & Crask, 2000), ou incommensurable (Arvidsson, 2006). Enfin, il faut souligner la proximité qui existe entre la valeur perçue et des concepts connexes tels que la qualité ou la satisfaction (Day & Crask, 2000; Kumar & Reinartz, 2016) mais aussi le prix (Zeithaml et al., 2020), avec lesquels la notion entretient des liens nomologiques, de même avec les valeurs du consommateur (Leroi-Werelds, 2019; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006). La polysémie du terme valeur contribue de surcroît à l'ambiguïté : la valeur (perçue) et les valeurs (du consommateur) sont deux notions distinctes conceptuellement, bien que liées (Babin & James, 2010; Day & Crask, 2000; Holbrook, 1999; Leroi-Werelds, 2019; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006; Woodruff, 1997)³⁶. Il en résulte que la valeur perçue est une notion hautement polysémique, et qui fait l'objet de confusion (Lin et al., 2005; Zeithaml et al., 2020).

³⁵ Dans l'ensemble du document, lorsque nous utiliserons le terme « produit » celui-ci désignera de manière indéterminée un bien ou un service proposé à la consommation sur un marché.

³⁶ Une clarification est apportée par Holbrook sur ce point : *la* valeur renvoie à un jugement de préférence, *les* valeurs renvoient aux « critères » au travers desquels ces jugements sont faits, ou tout du moins viennent impacter ces derniers (Holbrook, 1994b).

Cette confusion est entretenue de surcroît par le fait que la notion est aussi largement mobilisée dans des travaux qui ne portent pas directement dessus, et qui l’appliquent « de manière implicite [...], sans [en] avoir une compréhension conceptuelle explicite » (Karababa & Kjeldgaard, 2014, p. 1). Malgré les travaux visant à clarifier et offrir une vision d’ensemble sur la notion (Babin & James, 2010; Gallarza et al., 2011; Karababa & Kjeldgaard, 2014; Leroi-Werelds, 2019; Rivière, 2020; Rivière & Mencarelli, 2012; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006, 2007; Woodall, 2003; Zeithaml et al., 2020), la recherche sur la valeur perçue reste donc fragmentée, sans consensus et sans qu’une conceptualisation de la notion ne s’impose (Gallarza et al., 2011; Mencarelli & Rivière, 2015; Sanchez-Fernandez et al., 2009; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Zeithaml et al., 2020). S’il n’est à ce jour pas possible de retenir une définition unique et consensuelle (Gallarza et al., 2011; Mencarelli & Rivière, 2015; Sanchez-Fernandez et al., 2009; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Zeithaml et al., 2020), en revanche il est possible de dégager des caractéristiques communes entre les différentes approches conceptuelles, ou tout du moins des caractéristiques qui ne suscitent pas d’inadéquation conceptuelle :

Tableau 6. Caractéristiques de la valeur perçue
adapté de Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo (2006)

Perceptive	La valeur perçue est le fruit de la perception individuelle. Cela apparaît dans la dénomination même de la notion.
Interactive	La valeur perçue implique une interaction entre une personne et un produit, et dans un sens étendu l’entreprise produisant le produit.
Relative	La valeur perçue est comparative, personnelle et situationnelle, donc conceptuellement relative ³⁷ .
Préférentielle	La valeur perçue est le résultat d’un jugement évaluatif qui aboutit en une préférence.
Abstraite	La valeur perçue est de nature abstraite, donc conceptuellement de niveau supérieur (exemple : par rapport au prix).
Cognitive et affective	Le jugement évaluatif de valeur perçue mobilise à la fois la raison et les émotions.

³⁷ Nous définirons ces caractéristiques plus en amont lorsque nous présenterons le travail de définition de la valeur perçue par Holbrook.

Bien que la valeur perçue dans le champ du marketing soit une notion avec des conceptions théoriques plurielles, deux dominent : la valeur d'achat et la valeur de consommation. Ces conceptions séminales portent la marque de l'influence des sciences sociales, principalement l'économie et la philosophie (Karababa & Kjeldgaard, 2014; Marion, 2016; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). L'encadré suivant apporte des éléments synthétiques sur ces apports. Nous présentons ensuite ces deux conceptions.

Encadré 3. La valeur perçue, une notion qui puise dans les sciences humaines

- En **philosophie**, la notion de valeur a été abordée au travers de réflexions autour des fondements de la valeur, qui renverraient aux normes et à des questionnements moraux. Ces enjeux sont notamment abordés par Platon, Socrate, Spinoza ou Nietzsche. Ensuite, la philosophie a aussi abordé la notion de valeur sous l'angle des jugements de valeur individuels (Rivière & Mencarelli, 2012), avec un champ propre à ces réflexions au sein de la philosophie moderne : l'axiologie³⁸ (Fronzizi, 1971).
- En **économie**, la notion de valeur a largement été abordée (Karababa & Kjeldgaard, 2014; Kumar & Reinartz, 2016; Rivière & Mencarelli, 2012), elle est d'ailleurs un des fondements de l'économie classique. En effet, les travaux de Smith, suivis par ceux de Ricardo et Marx, introduisent la distinction entre *valeur d'échange* et *valeur d'usage*, et posent la quantité de travail nécessaire pour produire un bien à la source de la valeur d'échange. Ces travaux proposent une approche objective de la valeur, et portent donc sur les critères d'appréciation de la valeur d'un bien dans le contexte d'un échange – en vue principalement de fixer des prix. Au sein de l'économie néo-classique ensuite, en puisant dans les travaux des philosophes utilitaristes Bentham et Mill sur l'utilité, la valeur est aussi l'objet de réflexions. L'approche qui en résulte diffère, celle-ci est subjective, avec une conceptualisation centrée autour de la notion d'utilité et de rareté – la valeur résultant de la capacité du produit à satisfaire les besoins des personnes (Woodall, 2003). Là encore, l'objectif est d'aboutir à une théorisation de la fixation des prix. De ces travaux découlent les conceptions de la personne puis du consommateur comme *homo oeconomicus* rationnel qui formule

³⁸ Du grec : *axia* ou *axios*, valeur, qualité – étude du monde des valeurs formées par le jugement individuel, notamment l'éthique.

des préférences et cherche dans l'échange à maximiser l'utilité offerte par le produit et à minimiser les coûts afférant à son acquisition (Marion, 2016; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

- En **sociologie**, bien que de manière peut-être moins fondamentale que la philosophie et l'économie mais tout de même non négligeable (Marion, 2016), des travaux ont eu un impact sur des conceptions de la valeur perçue en vigueur aujourd'hui dans le champ du marketing. Il s'agit notamment des travaux sur la consommation et les classes sociales, et des travaux en sémiotique sur la consommation (Sheth et al., 1991) notamment ceux de Veblen et Baudrillard (Karababa & Kjeldgaard, 2014; Woodall, 2003), qui portent l'idée que les produits possèdent une valeur ostentatoire ou symbolique. L'utilité fonctionnelle mise en avant dans l'économie néo-classique ne saurait alors expliquer l'ensemble des termes de l'échange.

1.2. La valeur d'achat

La valeur d'achat s'inscrit dans l'héritage de la conception de l'économie classique et néo-classique de la valeur (voir encadré 4). Autrement dit, cette conceptualisation puise dans la distinction entre valeur d'échange et valeur d'usage, en plaçant la focale sur la première. Cette conceptualisation s'appuie aussi sur le postulat que, dans l'échange, le consommateur se comporte en *homo oeconomicus*, c'est-à-dire cherche rationnellement à maximiser l'utilité qu'il pourrait en retirer (Dodds et al., 1991). La valeur d'achat est donc une évaluation réalisée par le consommateur avant que l'échange n'ait eu lieu (*ex-ante*), et qui lui permet de déterminer son choix (Rivière & Mencarelli, 2012).

Cette conception de la valeur est la première à émerger dans le champ du marketing, avec une définition proposée par Zeithaml en 1988 dans la continuité des travaux de Monroe et al. (Dodds & Monroe, 1985; Monroe & Chapman, 1987) sur la relation qualité-prix (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). L'auteure propose quatre définitions de la valeur. La valeur comme un prix bas (i) ; la valeur comme tout ce que le consommateur désire dans un produit (ii) ; la valeur comme la qualité obtenue pour le prix payé (iii) ; la valeur comme ce que le consommateur obtient pour ce qu'il donne (iv). Elle retient finalement la définition

suivante : la valeur perçue est « l'évaluation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit sur la base de la perception de ce qu'il reçoit et de ce qu'il donne » (Zeithaml, 1988, p. 14). Autrement dit, il s'agit de la confrontation par le consommateur des bénéfices et des sacrifices qu'il perçoit, relativement à un produit. Cette confrontation est autrement qualifiée d'analyse coût-avantage, ou de compromis (*trade-off*) (Cronin, 2016; Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Gale, 1994; Rivière & Mencarelli, 2012; Woodruff, 1997). Dans la proposition de Zeithaml et dans la continuité des travaux de Dodds et Monroe (1985), la valeur perçue est alors plus particulièrement le fruit d'un compromis réfléchi entre la qualité (bénéfice) et le prix (sacrifice) au moment de l'achat. Cette conceptualisation est donc cognitiviste et utilitariste (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007), et peut être qualifiée de conceptualisation agrégée restrictive (ratio qualité / prix).

Les travaux s'inscrivant dans la continuité de cette conceptualisation vont approfondir les sources de création (bénéfices) et de destruction (sacrifices) pris en compte par les consommateurs dans leur évaluation au moment de l'achat, bien que le prix reste très majoritairement central. La conceptualisation de la valeur proposée par Zeithaml (1988) dans ses travaux – puis dans les travaux qui s'en sont revendiqués – repose sur une approche unidimensionnelle de la valeur perçue (Zeithaml et al., 2020). Autrement dit, celle-ci est opérationnalisée en un construit à une seule dimension (au travers d'un ou plusieurs items), afin d'obtenir une évaluation globale de la valeur d'achat d'un produit donné, par exemple sous forme de score (Rivière, 2020; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). Certains auteurs ont cependant proposé de retenir une approche multidimensionnelle de la valeur d'achat, c'est le cas notamment de Sweeney et Soutar (2001). La conceptualisation unidimensionnelle de la valeur d'achat présente cependant l'avantage d'être efficace et facile à opérationnaliser (Lin et al., 2005), elle a donné lieu à de nombreuses échelles de mesure (ex : Bolton & Drew, 1991; Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Gale, 1994).

Cette conceptualisation continue à être celle à laquelle les travaux abordant la valeur perçue dans le champ du marketing ont le plus communément recours (Gallarza et al., 2017; Kumar & Reinartz, 2016; Leroi-Werelds, 2019; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006, 2007). Pour autant, il lui est reproché d'être trop étroite (Mathwick et al., 2001; Sweeney & Soutar, 2001) car ne prenant en compte que les aspects utilitaires et fonctionnels de la consommation, ce qui donne lieu à une conception trop « parcellaire et simpliste » de la valeur perçue (Rivière, 2020 mais aussi Leroi-Werelds, 2019 ; Leroi-Werelds et al., 2014 ; Sanchez-Fernandez &

Iniesta-Bonillo, 2006, 2007). De plus, cette conceptualisation laisse *de facto* de côté tout un pan de la consommation, puisque la perspective retenue est uniquement transactionnelle. Elle ne permet conceptuellement pas d'appréhender la valeur perçue une fois que l'achat a été réalisé. Pour Holbrook, Sanchez-Fernandez et Gallarza : « l'adhésion à la conceptualisation semble avoir conduit à un concept de valeur pour le consommateur profondément confus, essentiellement illogique et fondamentalement erroné » (Holbrook et al., 2020, p. 204).

1.3. La valeur de consommation

La seconde conceptualisation de la valeur perçue est la valeur de consommation. Celle-ci s'inscrit aussi dans l'héritage de la conception de la valeur portée par l'économie classique, mais se place de l'autre côté de la distinction entre valeur d'échange et valeur d'usage. La valeur de consommation est alors le fruit d'une évaluation réalisée par le consommateur pendant ou après l'expérience de consommation d'un produit (*ex post*). Cette conceptualisation s'affranchit largement de la conception néo-classique de l'individu adoptée dans la valeur d'achat, conduisant à une conceptualisation cognitiviste et utilitariste de la valeur perçue. En effet, la conceptualisation de la valeur de consommation emprunte aussi à l'axiologie ainsi qu'à la sociologie, et est le fruit du tournant expérientiel en marketing, engagé par les travaux de Holbrook et Hirschman (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982) sur la consommation hédonique et expérientielle. Elle prend en effet en compte les affects et les aspects symboliques et hédoniques de la consommation (Filser, 2008; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006). Autrement dit, la perspective n'est plus transactionnelle, cognitiviste et utilitaire, mais expérientielle, affective et hédonique.

1.3.1. Conceptualisation proposée par Holbrook

Cette conceptualisation de la valeur est portée par les travaux de Holbrook³⁹, dont l'ouvrage *Consumer value : a framework for analysis and research* (1999) est la pierre angulaire, dans la continuité de travaux entamés au milieu des années 80 (Holbrook & Corfman, 1985). Ces travaux posent à la fois une définition de la valeur perçue et une typologie de la valeur perçue.

³⁹ Si les travaux de Holbrook sont désignés par l'ensemble des travaux de synthèse de la littérature sur la valeur perçue comme à l'origine du tournant expérientiel et hédonique dans la conceptualisation de la valeur perçue et que la taxonomie proposée par l'auteur va faire date, Sheth et al. avaient aussi proposé une conceptualisation multidimensionnelle de la valeur de consommation assez proche de celle proposée par Holbrook en 1991.

Pour appréhender la valeur, Holbrook s’inscrit dans une tradition axiologique (Fronzizi, 1971) et pose donc la valeur comme un jugement qui est notamment le reflet des valeurs des consommateurs (Babin & James, 2010; Holbrook, 1999; Leroi-Werelds, 2019; N’Goala & Evrard, 2020; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006; Woodruff, 1997). La consommation d’un produit peut en effet être un moyen de réaliser des valeurs personnelles, ce dont résulte de la valeur (Corfman et al., 1991; Leroi-Werelds, 2019). Les valeurs peuvent être définies comme « les croyances centrales et durables sur le bien et le mal, le bon et le mauvais, qui transcendent les situations et les produits ou services » (Woodruff, 1997, p. 141). Bien que distinct, le concept de valeur perçue est donc lié à celui de valeurs : les valeurs influencent la perception de la valeur des produits auxquels sont confrontées les consommateurs (Holbrook, 1991). La valeur telle que définie par Holbrook dans la tradition axiologique est donc définie comme « une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l’expérience d’un individu en interaction avec un produit » (Holbrook & Corfman, 1985) (voir ci-après des précisions théoriques sur chaque point).

Tableau 7. Caractéristiques de la valeur perçue dans les travaux de Holbrook

adapté de Holbrook et Corfman, 1985 et Holbrook, 1999

La valeur perçue est préférentielle	La valeur perçue est le fruit d’un jugement et de l’expression d’un choix relatif à des produits.
La valeur perçue est relative parce que <i>personnelle, comparative et situationnelle</i>	<i>Personnelle</i> , c’est-à-dire que pour un même produit ou service elle diverge d’une personne à l’autre du fait des variables individuelles (ex : besoins, connaissances, compétences, expériences antérieures, ressources, valeurs (Holbrook, 1999)) et d’habitudes de consommation correspondantes.
	<i>Comparative</i> , c’est-à-dire que la valeur d’un produit pour une personne résulte de la comparaison dudit produit avec d’autres produits similaires (Holbrook, 2006), et avec les alternatives existantes (exemple : pour un déplacement, comparaison entre différentes offres de compagnies aériennes mais aussi comparaison avec l’offre ferroviaire – si le trajet est faisable).

	<p><i>Situationnelle</i>, c'est-à-dire que, pour une même personne et un produit donné, elle est susceptible de varier selon les circonstances spatiales, temporelles et physiques, qui sont potentiellement amenées à changer au cours de la consommation (Grönroos & Voima, 2012). De ce fait la valeur relève, pour des personnes diverses, de produits divers dans des contextes divers, et d'un processus d'évaluation à la fois inter et intra-subjectif (Gallarza & Gil-Saura, 2008).</p>
<p>La valeur perçue est expérientielle</p>	<p>Les travaux d'Holbrook portant sur la valeur sont dans la continuité des travaux de l'auteur avec Hirschman sur la consommation expérientielle (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). Ces travaux dépassent la vision pragmatique utilitaire de la consommation pour tenir compte de l'hédonisme (recherche de plaisir et de sensations) et des affects (Filser, 2008). Dans cette acception la consommation est une expérience, soit « un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits et les services rendus disponibles par le système de consommation » (Carù & Cova, 2003).</p>
<p>La valeur perçue est interactive</p>	<p>La valeur perçue réside dans l'interaction de la personne avec le produit, soit les expériences dérivées des produits (Gallarza et al., 2016; Leroi-Werelds et al., 2014) tout au long du processus de consommation (Cronin, 2016). Autrement dit, c'est du processus de consommation dans son ensemble, l'expérience que la personne fait des produits à différents moments donnés, que naît la valeur. La valeur ne réside donc pas simplement dans les produits (c'est-à-dire qu'ils ne « contiennent » pas une certaine valeur qu'il serait possible de saisir, mesurer et qui resterait identique) « mais émerge pendant l'usage dans le processus de création de valeur » (Grönroos & Ravald, 2011, p. 8) : la valeur est « extraite » dans et par la consommation. Ainsi, la valeur est inhérente à une approche expérientielle de la consommation (Babin & James, 2010).</p>

1.3.2. Taxonomie proposée par Holbrook

Dans la continuité de cette définition, Holbrook (1994a, 1999) construit une taxonomie de la valeur reposant sur trois critères conceptuels dichotomiques, formant trois dimensions principales de la valeur perçue qui se combinent : sociale, ontologique et praxéologique (Mencarelli & Rivière, 2015). La combinaison de ces critères permet d'obtenir une taxonomie à huit facettes (2x2x2). Les trois dimensions de la valeur perçue dégagées par l'auteur à partir des critères conceptuels dichotomiques sont présentées ci-après.

Tableau 8. Dimensions principales de la valeur perçue dans les travaux de Holbrook
adapté de Holbrook, 1999

Dimension sociale	Il s'agit de l'orientation vers soi ou vers autrui de la valeur perçue. Celle-ci relève de la consommation comme support des relations sociales et écosystémiques : lorsqu'orientée vers soi, la valeur naît des effets que la consommation a sur et pour la personne seule. Lorsqu'orientée vers autrui, la valeur naît des effets que la consommation a sur et pour autrui – pris non seulement comme l'entourage de la personne mais aussi l'espèce humaine de manière plus globale (Holbrook, 1994). Nous ajoutons que « autrui » peut s'entendre de manière étendue, et comprendre l'ensemble des espèces vivantes, l'environnement.
Dimension ontologique	Il s'agit de l'orientation intrinsèque ou extrinsèque de la valeur, soit le fait que la consommation d'un produit en elle-même soit source de gratification pour la personne – autrement dit que le produit s'inscrive dans une consommation expérientielle –, ou bien que la consommation permette d'atteindre certains objectifs, buts, au-delà du produit en soi – autrement dit dans une acception fonctionnelle, utilitaire et instrumentale de la consommation.

Dimension praxéologique	Il s'agit du caractère actif ou réactif de la valeur, soit le fait que la valeur résulte d'une manipulation physique ou mentale du produit par la personne, ou d'une réception passive qui peut s'illustrer dans l'appréhension, l'appréciation ou encore l'admiration du produit, ayant des effets sur la personne dans l'expérience de consommation.
--------------------------------	--

La combinaison de ces dimensions permet de dégager une taxonomie à huit facettes. Les facettes, autrement appelées dimensions, ne sont pas isolées mais complémentaires et constitutives de l'évaluation holistique d'une expérience de consommation (Gallarza et al., 2017; Gallarza & Gil-Saura, 2006, 2008; Holbrook, 1986, 1994a, 2006). Autrement dit, « toute expérience de consommation donnée peut impliquer, et implique généralement, plusieurs facettes, voire toutes les facettes de la valeur » (Holbrook et al., 2020, p. 212). Cette conceptualisation repose donc sur l'identification des sources de la valeur perçue (approche multidimensionnelle), et permet principalement de construire des typologies, dans une approche analytique de la valeur perçue. Chaque dimension de la taxonomie construite par Holbrook peut être définie comme présenté dans le tableau ci-après.

Tableau 9. Taxonomie de la valeur de Holbrook

adapté de Holbrook, 1999

		EXTRINSÈQUE	INTRINSÈQUE
ORIENTÉ VERS SOI	ACTIF	<p>Efficacité</p> <p>La valeur est extrinsèque et résulte de la manipulation active de moyens, dans la poursuite de fins orientées vers soi-même. Autrement dit, la valeur perçue naît de l'utilisation d'un produit pour atteindre un objectif personnel / individuel, en ce que cette utilisation est efficace (produit l'effet attendu).</p>	<p>Jeu (amusement)</p> <p>La valeur est intrinsèque et résulte de la manipulation active de moyens, dans la poursuite de fins orientées vers soi. Autrement dit, la valeur perçue naît de l'utilisation d'un produit pour l'amusement en soi et pour soi que cette utilisation procure, soit le plaisir et le divertissement.</p>
	PASSIF	<p>Excellence</p> <p>La valeur est extrinsèque et résulte « de l'admiration d'un produit pour sa capacité potentielle à servir de moyen à une fin orientée vers soi (sans qu'il soit nécessaire de l'utiliser à cette fin) » (Holbrook et al., 2020, p. 210). Autrement dit, la valeur perçue naît de l'effet positif que l'utilisation d'un produit fait sur la personne, mais sans que cet effet ne soit lié à l'efficacité. C'est principalement dans l'appréciation de la qualité que cette facette se déploie.</p>	<p>Esthétique</p> <p>La valeur est intrinsèque et résulte de l'appréciation d'une expérience avec un produit pour l'effet que celle-ci procure en soi et pour soi, sans lien avec les fins de la personne. C'est principalement dans l'appréciation de la beauté que cette facette se déploie, Holbrook mentionnant que la valeur est le fruit de la contemplation de celle-ci.</p>
VERS AUTRUI	ACTIF	<p>Statut</p> <p>La valeur est extrinsèque et résulte de la manipulation active de moyens dans la poursuite de fins orientées vers autrui, afin de produire une réponse / réaction : appréciation, bonne impression, affirmation du statut social.</p>	<p>Éthique</p> <p>La valeur est intrinsèque et résulte de la manipulation active de moyens, dans la poursuite de fins orientées vers autrui. La valeur naît de l'appréciation d'un produit dans sa capacité à affecter positivement autrui, sans autre fin que celle-ci.</p>
	PASSIF	<p>Estime</p> <p>La valeur est extrinsèque et résulte de la manipulation passive de moyens, dans la poursuite de fins orientées vers autrui. L'affirmation sociale par la consommation n'est appréciée qu'en tant que possibilité en soi et pour soi, sans mise en pratique auprès d'autrui. La valeur naît de l'appréciation d'un produit dans sa capacité à nourrir voire rehausser le soi dans la sphère intime, par l'indication / affirmation du statut social.</p>	<p>Spiritualité</p> <p>La valeur est intrinsèque et résulte de l'effet positif de l'utilisation d'un produit à l'attention d'autrui, mais ce sans attention au résultat de cet effet. Autrement dit, la valeur résulte d'une expérience de consommation qui « entraîne la réalisation d'une euphorie dirigée vers l'autre, ou une transcendance spirituelle » (Holbrook et al., 2020, p. 212).</p>

1.3.3. Critiques à l'encontre de la conceptualisation de Holbrook

Au regard des caractéristiques de la valeur perçue identifiées par l'auteur (préférentielle, relative, expérientielle et interactive), aucune critique ne se dégage puisque celles-ci recourent celles qui font consensus dans la littérature (perceptive, interactive, relative, préférentielle, abstraite, cognitive et affective, présentées précédemment à partir des travaux de Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo (2006)). Cependant, dans le détail, il peut être reproché à cette conceptualisation de mentionner que la valeur perçue est de nature dynamique car la valeur perçue est relative parce que *personnelle*, *comparative* et *situationnelle*, or le caractère situationnel de la valeur perçue se traduit selon l'auteur par le fait que celle-ci, pour une même personne et un produit donné, est susceptible de varier avec le temps et au fil de la consommation, sans pourtant élaborer sur les conséquences théoriques de la nature dynamique de la valeur perçue, notamment en appréhendant le concept non pas seulement comme un résultat mais aussi comme un processus (Gummerus, 2013 ; Rivière, 2020 ; Woodall, 2003).

Ensuite, parmi les trois dimensions conceptuelles (sociale, ontologique, praxéologique) structurant la taxonomie, la dimension praxéologique (distinction théorique consommateur actif / réactif dans l'appréhension de la valeur) a été critiquée car difficile à appliquer empiriquement, un point souligné par Holbrook lui-même (1999). Cette dimension a pu être écartée de ce fait dans certains travaux (Aurier et al., 2004; Holbrook, 2006). Au niveau des dimensions constitutives de la taxonomie à présent, certaines sont difficiles à distinguer, avec un risque de confusion et de chevauchement. Cela concerne tout d'abord les facettes de statut et d'estime, qui diffèrent au regard de la dimension praxéologique mais qui sont difficiles à opérationnaliser de manière distincte (Gallarza et al., 2017 ; Leroi-Werelds et al., 2014). Holbrook lui-même le concède : « la nature active du statut et la nature réactive de l'estime ont tendance à se confondre d'une manière qui rend les deux difficiles à distinguer » (Holbrook, 1999, p. 188). Certains auteurs ont proposé de re-conceptualiser la facette « estime » en une facette « estime de soi », davantage distincte de la facette « statut » (Leroi-Werelds, 2019). L'« estime de soi » désigne alors une valeur sociale pour soi : l'image que la personne a d'elle-même, de son accomplissement dans la sphère sociale et l'expression de sa personnalité (Gallarza et al., 2017). La facette « statut » – autrement appelée « lien social » (Aurier et al., 2004) – désigne l'impression faite à et sur autrui pour nourrir les échanges sociaux, notamment concernant l'acceptation, le statut (Sparks et al., 2008), la réputation (Gallarza et al., 2017). D'autres auteurs ont préféré proposer une seule dimension « sociale » (Gallarza & Gil-Saura,

2006; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Sanchez-Fernandez et al., 2009; Willems et al., 2016), ou de « communication » lorsque le produit sert à entrer en communication avec autrui, notamment par la manipulation de signes (Aurier et al., 2004). Cette même limite concerne les facettes « éthique » et « spiritualité », difficilement distinguables au regard de la dimension praxéologique. De la même manière, certains travaux ont proposé de re-contextualiser la facette « spiritualité » en « évasion » (dans le cas du tourisme) (Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds, 2019; Mathwick et al., 2001), ou de regrouper les facettes « éthique » et « spiritualité » en une seule facette « altruiste » (Smith, 1999; Willems et al., 2016), l'altruisme étant alors défini comme une « action visant intentionnellement à aider autrui et impliquant une motivation orientée vers autrui, un souci du bien-être d'autrui pour lui-même » (Smith, 1999 :156), soit « une préoccupation pour la manière dont [l'expérience de consommation du consommateur] affecte les autres, lorsque cette préoccupation est considérée comme une fin en soi » (Holbrook 2006, p. 716).

Au-delà des travaux de Holbrook, dans les travaux portant sur la valeur de consommation (construit central) l'approche multidimensionnelle de la valeur s'est aujourd'hui imposée (Filser, 2008; Gallarza et al., 2011; Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds, 2019; Rivière, 2020). Celle-ci présente l'intérêt d'offrir une compréhension de la valeur perçue dans toute sa complexité et de manière plus fine que la conception unidimensionnelle, et ce pour toutes sortes d'expériences (Leroi-Werelds, 2019; Leroi-Werelds et al., 2014). Cependant, on peut lui reprocher d'être plus difficilement opérationnalisable (Rivière, 2020, Sweeney et al., 2018), et il peut être difficile de saisir comment les sources s'insèrent dans / contribuent à un jugement global de valeur perçue par le consommateur (Aurier et al., 2004; Rivière & Mencarelli, 2012).

2. Renouveler l'étude de la valeur perçue : propositions conceptuelles

Les travaux récents sur la valeur perçue formulent des critiques à l'encontre des approches séminales du concept, appellent à ce que celles-ci soient mises à jour. Ces travaux avancent des propositions pour contribuer à ce renouvellement, nécessaire notamment en vue de contribuer à la pertinence et l'opérationnalisation du concept dans le contexte actuel de changement climatique (GIEC, 2022) et de crise de la biodiversité (Devictor, 2015) qui enjoint une nécessaire transition des modes de production et de consommation (Achrol & Kotler, 2011; Guillard, 2021; Kotler, 2011; Martin & Schouten, 2014; Polonsky, 2011). Autrement dit, un renouvellement conceptuel doit permettre de mieux tenir compte des grands défis

contemporains. Ces grands défis, comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre, concernent tout particulièrement l'industrie de la mode. Les critiques et voies de recherches visant à renouveler le concept notamment afin de mieux tenir compte des grands défis contemporains sont donc particulièrement pertinentes pour la présente recherche, qui retient le cadre théorique de la valeur perçue afin d'étudier, dans une perspective de durabilité forte, un objet situé dans l'industrie de la mode et qui doit en accompagner la transition circulaire. Plusieurs « chantiers » sont ouverts par les travaux invitant à un renouvellement conceptuel de la valeur perçue. Tout d'abord, parvenir à mieux tenir compte conceptuellement des impacts de l'expérience de consommation. Deux pistes sont esquissées pour ce faire. La première consiste à appréhender la valeur perçue au-delà de la relation consommateur-produit. Cette critique concerne tant la conceptualisation de la valeur perçue proposée par Zeithaml que celle proposée par Holbrook, ainsi que l'ensemble des travaux qui s'inscrivent dans leur continuité. La seconde consiste à opérer un rééquilibrage entre bénéfices et sacrifices. Cette critique concerne plus particulièrement la conceptualisation de la valeur perçue proposée par Holbrook. Ensuite, la littérature invite aussi à mieux prendre en compte le caractère dynamique de la valeur perçue, afin de sortir d'une dichotomie valeur d'achat / valeur de consommation quelque peu artificielle, et afin de proposer des manières de penser et d'étudier la valeur perçue plus proches de l'expérience de consommation telle que celle-ci est vécue par les consommateurs. Cette critique concerne les deux conceptualisations séminales (Zeithaml, Holbrook), ainsi que l'ensemble des travaux qui s'inscrivent dans leur continuité. Enfin, une quatrième piste se trouve à la croisée des deux premières, invitant à conduire davantage de travaux dont l'empirie porte sur la consommation durable et quotidienne. Cette piste répond à une critique qui concerne l'ensemble du champ de la recherche en marketing sur la valeur perçue. Nous présentons ces quatre pistes pour renouveler l'étude de la valeur perçue, et les mettons en perspective des travaux séminaux sur le concept. Nous inscrivons notre propos dans la continuité des travaux les ayant mises en évidence, et invitant à les explorer pour renouveler le concept de valeur perçue à l'aune des grands défis contemporains.

2.1. Tenir compte des impacts de la consommation

2.1.1. *Appréhender la valeur perçue au-delà de la relation consommateur-produit*

Étant donné la nécessaire transition des modes de production et de consommation (Achrol & Kotler, 2011; Guillard, 2021; Kotler, 2011; Martin & Schouten, 2014; Polonsky, 2011) pour faire face à ces grands défis, une réflexion sur la manière dont la valeur perçue est

conceptualisée semble absolument nécessaire. Dans un premier temps, quelques rares travaux récents invitent à tenir compte des impacts de la consommation et de la production en dépassant la conception de la valeur perçue par et pour le consommateur, pour lui préférer une conception de la valeur perçue comme résultant de l'expérience vécue par le consommateur mais impactant par des bénéfices ou des coûts non seulement le consommateur, mais aussi un ensemble de parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur (Carrigan et al., 2013 ; Helkkula & Arnould, 2022 ; Smith et al., 2010). En effet, on peut reprocher aux conceptualisations séminales de la valeur de n'inscrire la valeur perçue que dans la relation consommateur-produit, comme cela apparaît notamment dans les caractéristiques permettant de définir la valeur perçue de manière consensuelle : le caractère *intéreactif* de la valeur perçue correspond au fait que la valeur perçue réside dans l'interaction consommateur-produit, soit les expériences de consommation vécues par le consommateur dérivées des produits (Gallarza et al., 2016; Leroi-Werelds et al., 2014). Or, même si la consommation d'un produit concerne effectivement en premier chef le consommateur qui en fait l'expérience et que ce consommateur bénéficie directement des bénéfices et sacrifices afférants, d'autres bénéfices ou sacrifices liés aux impacts de cette consommation et de la production du produit consommé peuvent bénéficier à / affecter d'autres parties prenantes, et ce tout au long de la chaîne de valeur. Ces parties prenantes peuvent être d'autres personnes, des organisations (entreprises mais aussi états, ONG), ou encore des être vivants non humains, des ressources naturelles, soit l'environnement au sens plus large. Cette conception de la valeur perçue, qu'on peut qualifier d'étendue parce qu'elle embrasse l'ensemble des parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur, est notamment le fruit des travaux critiquant la portée trop limitée de la relation consommateur-produit ou consommateur-marque comme unité d'analyse (Carrigan, 1995), et des travaux portant sur la création de valeur entre différentes parties prenantes au sein de la *Service Dominant Logic* (Lusch & Vargo, 2006; Vargo & Lusch, 2004, 2008) et de la *Service Logic* (Grönroos & Ravald, 2011).

Les récents travaux de Helkkula et Arnould s'y inscrivent, et puisent aussi dans le néo-animisme (qui invite à prendre en compte l'ensemble des être vivants dans ce que les auteurs appellent la « communauté biotique »). Ils soulignent la contrainte ontologique d'anthropocentrisme⁴⁰ et de naturalisme⁴¹ qui empêcherait la recherche en marketing sur la

⁴⁰ Conception philosophique reposant sur la centralité de l'espèce humaine dans l'univers et la supériorité de l'espèce humaine par rapport aux autres espèces.

⁴¹ Séparation théorique entre « monde humain » et « monde naturel ».

valeur perçue d'aligner ses fondements conceptuels et contributions avec les grands défis contemporains. Du fait de ces ontologies (anthropocentrisme, naturalisme) les êtres vivants ne sont pas tous pris en compte ou ne le sont pas au même niveau (supériorité / centralité de l'espèce humaine). La contribution à la valeur ou la manière dont la création / destruction (bénéfice, sacrifice) de la valeur impacte les différents êtres vivants n'est donc pas bien appréhendée. L'anthropocentrisme et le naturalisme conduisent à une approche instrumentalisante du vivant, qui nie le fait que la valeur n'est pas créée que pour les consommateurs i.e. l'espèce humaine, et que cette création de valeur bénéficiant en premier lieu à l'espèce humaine n'est pas sans impacts, positifs comme négatifs, sur les autres espèces mais aussi sur l'environnement au sens plus large. Cette approche instrumentalisante induit aussi que les ressources nécessaires pour créer la valeur seraient préemptables par l'espèce humaine sans conséquences, ni forme de responsabilité. Les auteurs invitent à mieux tenir compte de l'interdépendance des êtres vivants au regard des ressources, des potentiels droits et obligations afférents à l'extraction et l'exploitation de celles-ci, et à reconnaître l'ensemble des espèces comme « actrices », ou tout du moins partie-prenantes, dans la création de valeur – et ce tout au long de la chaîne de valeur (Helkkula & Arnould, 2022). Malgré l'intérêt que présentent ces réflexions pour le renouvellement conceptuel de la valeur perçue, elles ne portent pas directement sur l'appréhension de la valeur perçue par les consommateurs. Au contraire, elles invitent à prendre en compte la valeur perçue appréhendée par et pour l'ensemble des parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur. Or la présente recherche doit permettre d'approfondir la compréhension de la valeur perçue d'un objet (les matières textiles recyclées entrant dans la composition des vêtements) par les consommateurs.

Dans un second temps, un ensemble de travaux propose aussi de tenir compte des impacts de l'expérience de consommation, mais ce faisant en concentrant les réflexions sur la perception du consommateur. Ces travaux ne remettent pas en cause de la même manière la relation consommateur-produit que ceux présentés précédemment. Plutôt qu'appeler à ce que soit pris en compte l'ensemble des bénéfices et sacrifices perçus par l'ensemble des parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur, ceux-ci appellent à une meilleure prise en compte des bénéfices et coûts perçus qui peuvent résulter, pour le consommateur dans son expérience de consommation, de la conscience et de la perception que celui-ci a des impacts que sa consommation peut avoir sur d'autres parties prenantes. Ces travaux invitent donc à mieux appréhender la valeur perçue que les consommateurs eux-mêmes peuvent percevoir du fait des impacts (positifs comme négatifs) qu'ils associent à leur expérience de consommation.

Ces travaux s'inscrivent dans une approche multidimensionnelle de la valeur perçue, et proposent principalement de nouvelles dimensions qui permettent de saisir la prise en compte par le consommateur des impacts de son expérience de consommation sur d'autres parties prenantes que lui-même. C'est le cas des travaux de Leroi-Werelds, qui actualisent la conceptualisation de Holbrook (1994, 1999), car la taxonomie de l'auteur présente l'avantage de déjà prendre en compte une valeur perçue orientée vers autrui, avec une dimension « éthique » ou « altruiste » (Sanchez-Fernandez et al., 2009). Cette dimension ouvre la voie à la prise en compte de bénéfices et de coûts au-delà de ceux qui impactent seulement le consommateur dans son expérience : il s'agit d'« une préoccupation pour la manière dont [l'expérience de consommation du consommateur] affecte les autres, lorsque cette préoccupation est considérée comme une fin en soi » (Holbrook 2006, p. 716), soit une « valorisation allant au-delà des enjeux personnels : la planète, les générations futures ou la société » (Innocent & François-Lecompte, 2020, p.97). À date cette dimension a cependant relativement peu été explorée (Rivière, 2020) et retenue dans les travaux qui ont prolongé ceux de Holbrook (Gallarza et al., 2017) – notamment comme nous l'avons déjà mentionné parce qu'il est difficile de bien différencier la dimension « éthique » de la dimension « spirituelle » proposées par l'auteur. L'auteure propose donc, à partir de la taxonomie de Holbrook et des fondements conceptuels qui guident la construction de celle-ci, une dimension de « bénéfices environnementaux » qui correspond aux impacts positifs sur l'environnement résultant de l'expérience de consommation par le consommateur, et une dimension de « bénéfices sociétaux » qui correspond aux impacts positifs sur la société liés aux initiatives s'inscrivant dans la responsabilité sociétale des entreprises, comme le commerce équitable (Leroi-Werelds, 2019). L'auteure souligne aussi la nécessité de prendre en compte des coûts environnementaux et des coûts sociétaux – et ce faisant elle utilise l'industrie de la mode comme exemple – : « Les coûts écologiques impliquent d'avoir un impact négatif sur l'environnement, comme la pollution ou l'approvisionnement non durable en matériaux. Par exemple, la mode rapide rend l'achat de vêtements plus abordable, mais elle a un coût environnemental. [...] Les coûts sociétaux impliquent d'avoir un impact négatif sur la société, notamment le travail des enfants, les normes de travail (par exemple, les ateliers clandestins) ou la discrimination. Par le passé, plusieurs détaillants de mode ont été accusés de collaborer avec des ateliers clandestins » (Leroi-Werelds, 2021, p. 18). Souscrivant à cette proposition, nous suggérons cependant qu'il faut préciser que ce n'est pas que le consommateur qui fait l'expérience de « bénéfices environnementaux ou sociaux » dans sa consommation, car sa consommation peut effectivement avoir un impact environnemental ou social positif ou négatif

sur l'environnement et sur la société. Ces impacts suscitent de potentiels bénéfiques (ou coûts) environnementaux et de potentiels bénéfiques (ou coûts) sociaux qui sont perçus / ont un effet non pas seulement par / sur lui-même mais aussi par / sur d'autres personnes que lui-même, et sur l'environnement. En ce sens, pour prendre en compte ces contributions environnementales et sociales dans son jugement, encore faut-il que le consommateur ait conscience des impacts de sa consommation sur l'environnement et la société (de Lamballerie & Guillard, 2023).

D'autres travaux font émerger des dimensions similaires à celles proposées par Leroi-Werelds (bénéfice écologique et social dans Damay et al., 2020, bénéfice biosphérique et bénéfice altruiste-social dans Dekhili et al., 2021, valeur environnementale et citoyenne dans Innocent, 2017; Innocent & François-Lecompte, 2020), ou appréhendent la dimension « éthique » ou « altruiste » de la taxonomie de Holbrook au travers d'éléments qui s'y apparentent fortement (Gallarza et al., 2017 : « respectueux de l'environnement », « contribution à des projets sociaux », « prix juste »). Ces travaux restent cependant peu nombreux, et nous considérons que l'invitation de N'Goala et Evrard à mieux comprendre pourquoi et comment certains consommateurs, afin de redonner du sens à la consommation, valorisent certains produits au regard de leur « valeur collective, sociétale ou environnementale » (N'Goala & Evrard, 2020, p. 223) est toujours d'actualité. Nous inscrirons notre travail dans la continuité de ces réflexions qui cherchent à mieux prendre en compte les impacts que la consommation dans la conceptualisation de la valeur perçue.

2.1.2. Opérer un rééquilibrage entre bénéfiques et sacrifices

Une deuxième critique est adressée aux conceptions séminales de la valeur perçue au regard de leur incapacité à bien prendre en compte les impacts de l'expérience de consommation. Celle-ci s'adresse tout particulièrement à la conceptualisation holbrookienne de la valeur perçue. Cette critique porte sur le déséquilibre entre bénéfiques et sacrifices, autrement qualifié de « biais positif » (Gallarza et al., 2017; Gummerus, 2013; Kumar & Reinartz, 2016; Leroi-Werelds, 2019; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007, Sweeney et al., 2018). Cette critique peut d'ailleurs être adressée non seulement à la littérature sur la valeur perçue, mais aussi à l'ensemble de la littérature en marketing sur la création de valeur, qui tend à étudier et mettre en avant les bénéfiques de la création de valeur plutôt que les coûts résultant de celle-ci (Smith et al., 2010), i.e. la destruction de valeur (Echeverri & Skållen, 2011).

Dans la conceptualisation de la valeur perçue proposée par Holbrook, la formulation des dimensions de la taxonomie invite à explorer les sources de création de valeur pour le consommateur dans l'expérience de consommation – autrement dit des bénéfices – et laisse très largement de côté les sources de destruction de valeur – autrement dit les sacrifices : « toutes les facettes sauf une – l'efficacité – se réfèrent principalement aux avantages perçus par le consommateur » (Sanchez-Fernandez et al., 2009). Des sacrifices monétaires ou non monétaires (temps, effort, coût psychologique ou émotionnel, risques perçus, etc.) entrent pourtant en jeu dans l'évaluation faite par le consommateur de son expérience de consommation (Leroi-Werelds, 2019 ; Sweeney et al., 2018). Conceptuellement, il est aussi possible d'envisager qu'un certain nombre de dimensions constitutives de la valeur perçue peuvent être à la fois à valence positive et à valence négative (Echeverri & Skållen, 2011), selon les individus et le contexte de l'expérience de consommation (Innocent et al., 2016), ce dont ne fait pas cas la conceptualisation proposée par Holbrook. Or, étant donné la nécessaire transition des modes de production et de consommation pour faire face aux grands défis contemporains, un rééquilibrage entre bénéfices et sacrifices semble absolument nécessaire. Ne tenir compte que des bénéfices – lorsque cette limite est couplée à celle de ne considérer que la dyade consommateur-produit sans tenir compte des potentiels impacts de l'expérience de consommation au-delà de celle-ci – limite la capacité de la théorie à accompagner la transition des modes de production et de consommation. En effet si la théorie ne tient compte que de bénéfices, comment envisager la réduction de coûts, particulièrement de ceux liés aux impacts négatifs de la consommation ? Inscrivant notre travail dans ces réflexions, nous chercherons à mettre au jour non seulement les bénéfices mais aussi les coûts qui peuvent résulter de l'expérience de consommation, ainsi que la bivalence des dimensions.

2.2. Tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue

Au-delà de la nécessité de parvenir à mieux tenir compte conceptuellement des impacts de l'expérience de consommation, une deuxième grande critique est portée à l'attention des travaux séminaux sur la valeur perçue. Cette critique concerne l'absence ou la prise en compte seulement détournée du caractère dynamique de celle-ci (Cronin, 2016; Sweeney et al., 2018). Autrement dit, ces conceptualisations se concentrent sur les « résultats » (la valeur perçue, ses dimensions / sources), mais n'appréhendent pas ou peu le construit dans une perspective

temporelle, c'est-à-dire comme un processus (Gummerus, 2013; Woodall, 2003)⁴². En effet, si la conceptualisation de Zeithaml (1988) porte sur la valeur perçue au moment où le consommateur fait un achat et que Holbrook (1994, 1999) propose de placer la focale sur la valeur perçue dans l'expérience de consommation, dans les faits ces deux conceptualisations consistent en une « photo » de la valeur perçue à un moment *t*, résultant d'une expérience instantanée (Filser, 2020; Gummerus, 2013; Marion, 2013; Rivière, 2020). Cette critique à l'encontre de la conceptualisation de Holbrook est, à notre sens, particulièrement vive. En effet si l'achat, temporalité dans laquelle s'inscrit la conceptualisation de Zeithaml, peut – bien que cela soit discutable et réducteur – se résumer à une occurrence dans le temps, en revanche l'expérience de consommation, sur laquelle porte la conceptualisation de Holbrook, est très souvent faite d'usages répétés, et donc semble nécessiter qu'une perspective dynamique soit retenue pour que la valeur perçue qui en résulte fasse pleinement sens. Qui plus est, l'auteur fait implicitement mention du caractère dynamique de la valeur perçue lorsqu'il indique que la valeur perçue est situationnelle, mais sans en tenir davantage compte ensuite.

La valeur perçue se déploie en effet tout au long du processus d'achat (avant, pendant) puis tout au long de la consommation effective qui s'en suit (usage), voire après celle-ci, lorsque le consommateur n'a plus usage du produit (Arnould et al., 2002; Carù & Cova, 2003; Cronin, 2016; Kréziak et al., 2019; Türe, 2013). Autrement dit, la valeur perçue s'inscrit sur l'ensemble de l'expérience de consommation, et peut être amenée à évoluer tout au long de celle-ci (Woodall, 2003). Or, l'expérience de consommation est par essence dynamique (Lemon & Verhoef, 2016), donc la valeur perçue l'est aussi. En ce sens, il semble nécessaire à la fois de distinguer et d'articuler la valeur perçue avant achat, au moment de l'achat et dans l'expérience effective de consommation (Gicquel & Castéran, 2016; Woodall, 2003). L'ensemble de ces « temps » est constitutif de l'expérience de consommation (Helkkula & Kelleher, 2010). Cependant, il faut souligner que « la temporalité est la dimension du cadre de l'expérience de consommation la plus difficile à étudier. Probablement parce que, à la différence de l'espace, le temps s'écoule et qu'un flux ne peut être aisément délimité. D'où les difficultés pour définir, observer et repérer les régimes de temporalité » (Marion, 2016). Ceci peut expliquer que peu de travaux aient entrepris d'explorer la valeur perçue dans une perspective dynamique (Rivière,

⁴² Cette distinction entre valeur perçue comme processus et valeur perçue comme résultat est posée très clairement par Gummerus : « Les processus de création de valeur étudient les activités, les ressources et les interactions qui aboutissent à la création de valeur, tandis que la détermination des résultats de la valeur explore la manière dont les clients évaluent la valeur et quels sont les résultats de la valeur » (Gummerus, 2013, p. 21).

2020), alors même que comprendre comment les jugements de valeur sont formés et évoluent semble un enjeu crucial pour saisir la valeur perçue dans toute sa complexité et à l'aune de l'expérience du consommateur. Plusieurs pistes émergent de la littérature en ce sens.

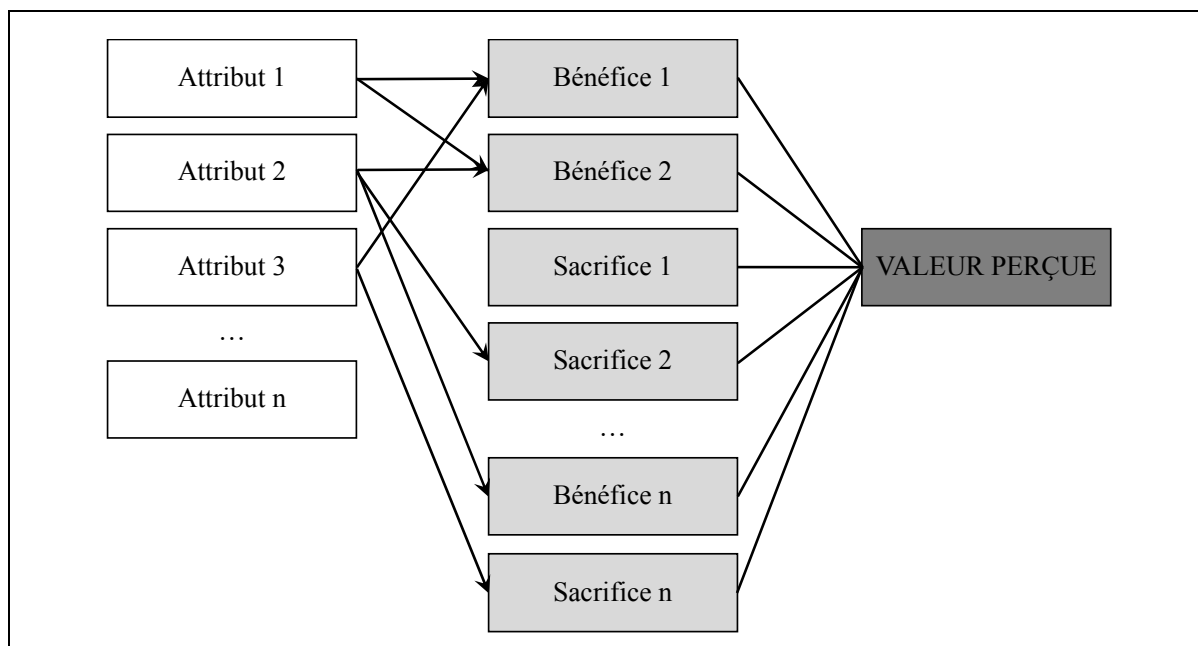
2.2.1. Rôle des attributs produit

Pour comprendre comment se forme la valeur perçue, il faut dans un premier temps aller chercher du côté des travaux qui s'inscrivent dans l'héritage des travaux de Gutman (1982) et la théorie des moyens-fins (Gummerus, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Zeithaml, 1988) plutôt que dans les deux conceptions séminales précédemment présentées. Selon cette littérature, les produits peuvent être appréhendés comme des combinaisons d'attributs (Lancaster, 1966; Vriens & Hofstede, 2000), auxquels le consommateur, avec sa subjectivité, va attribuer de potentiels bénéfices ou coûts (Kim et al., 2016). Les attributs résident dans le produit – ce sont les caractéristiques du produit –, quand les bénéfices / coûts sont les fruits de la subjectivité du consommateur (Vriens & Hofstede, 2000; Zeithaml, 1988). Selon la théorie des moyens-fins, les attributs sont les moyens qui permettent au consommateur de réaliser ses fins, et c'est de cette réalisation que résulte la valeur perçue. Cela apparaît clairement dans la définition de la valeur perçue proposée par Woodruff (1997) : la valeur perçue est une préférence fruit de l'évaluation des attributs du produit, soit l'évaluation de la capacité des attributs à permettre la réalisation des buts du consommateur, de manière facilitée (bénéfice) ou au contraire entravée (coût). Trois niveaux se dégagent alors : les attributs des produits, les conséquences (bénéfices, sacrifices) et les états finaux souhaités, dont résulte la valeur perçue (Woodruff, 1997). Le schéma suivant (schéma 2) rend compte de cette articulation.

« En ce qui concerne l'opérationnalisation de la valeur perçue, certains auteurs ont adopté un point de vue basé sur les attributs, tandis que d'autres préfèrent un point de vue basé sur les conséquences. La différence essentielle ici est de savoir si les éléments se réfèrent aux qualités que le produit possède (attributs) ou aux qualités que le produit fournit (conséquences) » (Leroi-Werelds et al, 2014, p.432). Les travaux séminaux sur la valeur perçue considèrent seulement les conséquences mentionnées ci-avant, le résultat : la valeur perçue. Ils s'intéressent peu (voire pas pour Holbrook, seules les sources de valeur de l'expérience de consommation comptent) au rôle joué par les attributs (Leroi-Werelds et al., 2014), et encore moins à l'articulation entre les deux (attributs – valeur perçue).

Figure 6. Articulation entre attributs, bénéfices et valeur perçue

adapté de Vriens et Hofstede, 2000



Cette articulation est une première manière de conceptualiser le processus de formation de la valeur perçue. Les attributs peuvent être pris en compte par les consommateurs de différentes manières à différents moments, afin de dégager un jugement de valeur perçue. Dans l'encadré suivant, nous apportons des éléments sur ces différents rôles des attributs dans les préférences et la prise de décision des consommateurs tout au long de l'expérience de consommation.

Encadré 4. Rôle des attributs dans les préférences et la prise de décision des consommateurs tout au long de l'expérience de consommation

Certains attributs sont constitutifs de la préférence et moteurs de la prise de décision (Dubois & Jolibert, 1988), ce sont des attributs **déterminants**. Ils cumulent trois caractéristiques (Dubois & Jolibert, 1988; Vernet, 1987) :

- Ce sont des **attributs importants** pour le consommateur, c'est-à-dire susceptibles de changer l'attitude de ce dernier à l'égard du produit.
- Ce sont des **attributs discriminants** pour le consommateur, c'est-à-dire motivant

son choix entre plusieurs produits.

- Ce sont des **attributs saillants**, c'est-à-dire appréhendés de manière consciente, présents à l'esprit de ce dernier, et susceptibles d'être verbalisés.

Ensuite, les attributs ne sont pas pris en compte de la même manière selon le stade de l'expérience de consommation. On distingue (Jongmans, 2014) :

- Les **attributs de recherche**, qui peuvent être évalués avant achat et sans usage effectif du produit. Au regard de la valeur perçue, ils peuvent être mobilisés pour former un jugement correspondant à la valeur d'achat.
- Les **attributs d'expérience**, qui peuvent être évalués après achat et lors de l'usage, ou après celui-ci. Au regard de la valeur perçue, ils peuvent être mobilisés pour former un jugement correspondant à la valeur de consommation.
- Les **attributs de croyance**, qui ne peuvent pas être évalués avec certitude, ni avant achat ni dans l'usage ou après celui-ci. Ils nécessitent d'accéder à de l'information requérant une expertise technique, ou avec un coût d'accès élevé. L'impact environnemental est par exemple un attribut de croyance (Gershoff & Frels, 2015; Jongmans, 2014), au même titre donc que l'impact sociétal. Plus spécifiquement, les attributs de croyance relatifs à l'impact environnemental et à l'impact sociétal peuvent être qualifiés d'*attributs éthiques* (Jongmans, 2014).

Cependant, cette conceptualisation de la formation de la valeur perçue à partir des attributs est utilitariste et s'inscrit dans la vision de l'*homo oeconomicus* néo-classique, qui laisse de côté l'ensemble des motivations hédoniques et les affects qui peuvent traverser et porter la consommation. De plus, le fait de placer la focale de l'analyse sur les attributs seulement limite la compréhension de comment la valeur perçue est générée pour le consommateur dans l'expérience de consommation effective, car ce dernier appréhende alors davantage le produit comme un tout que comme la somme d'un ensemble d'attributs pris un à un et ayant leur « utilité » propre (Woodruff & Gardial, 1996).

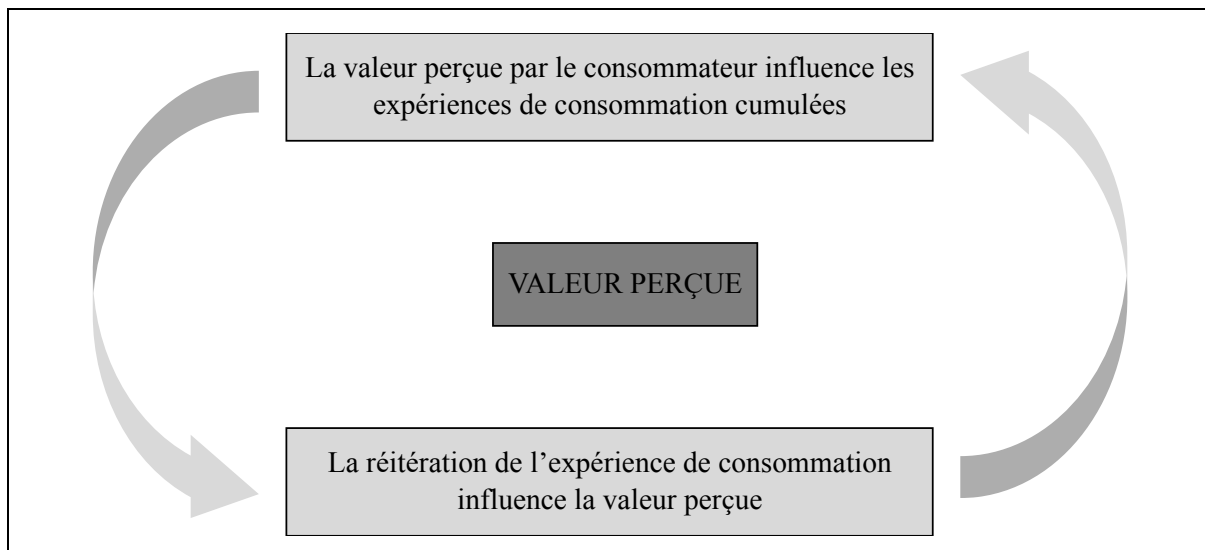
2.2.2. *Rôle des expériences passées et de la répétition des expériences de consommation*

La littérature plus récente sur la valeur perçue propose ensuite une deuxième piste pour mieux prendre en compte le caractère dynamique de la valeur perçue (Gummerus, 2013; Rivière, 2020; Sweeney et al., 2018) et comprendre comment celle-ci se forme et évolue tout au long de l'expérience de consommation. Cette piste conceptuelle avance que la valeur perçue est mise à jour tout au long de l'expérience de consommation. Il s'agit alors de mettre en lumière le rôle des expériences passées et de la répétition des expériences dans la formation et l'évolution de la valeur perçue. De fait, l'expérience de consommation et, plus spécifiquement, la valeur perçue qui en découle, ne sauraient se réduire à une occurrence déconnectée d'un cycle expérientiel plus large (Gicquel, 2011; Gicquel & Castéran, 2016; Helkkula et al., 2012a, 2009; Helkkula & Kelleher, 2010). Helkkula et Kelleher mettent en lumière cette « nature processuelle des expériences, basées à la fois sur les expériences antérieures et la valeur perçue, [soulignant que] le processus de perception de la valeur n'est pas une chaîne linéaire mais plutôt un phénomène complexe, qui comprend des processus dynamiques interdépendants d'expériences et de conditionnement des perceptions de la valeur dans le cadre d'un continuum » (Helkkula & Kelleher, 2010: 44-46), soit un « processus circulaire continu et itératif » (Helkkula et al., 2012a, p. 3). Chaque nouvelle expérience vient donc contribuer à – ou plus exactement actualiser (Gicquel, 2011; Johnson et al., 2006; Marion, 2013) – la valeur perçue, qui est le fruit de l'accumulation des expériences. Autrement dit, la valeur perçue résulte de l'ensemble des interactions du consommateur avec l'objet ou le service : « c'est de l'usage répété de l'offre que la valeur naît » (Rivière, 2020, p.33). Il s'agit là d'une deuxième manière de conceptualiser le processus de formation et d'évolution de la valeur.

Plus que dynamique, ce processus est circulaire, ce qui signifie que la valeur perçue dans l'expérience actuelle influence aussi la perception des expériences de consommation passées, et la perception des expériences de consommation futures (Helkkula et al., 2009). « La valorisation ou dévalorisation ainsi créée *ex post* devient alors une appréciation *ex ante* qui sera mobilisée lors de situations similaires » (Innocent et al., 2016, p.23). Cette actualisation circulaire de la valeur au cours de l'expérience de consommation et au fur et à mesure des itérations de celle-ci ne concerne pas seulement la « quantité » de valeur retirée, mais aussi sa nature (évolution de l'appréciation des dimensions) (Gicquel & Castéran, 2016). Helkkula et Kelleher (2010) proposent de schématiser cette dynamique comme suit :

Figure 7. Circularité de l'expérience de consommation et de la valeur perçue

Issu de Helkkula et Kelleher, 2010



Plusieurs travaux soulignent l'influence que les expériences passées avec un produit peuvent avoir sur l'expérience de consommation en cours, ainsi que sur la valeur perçue de celle-ci (Carù & Cova, 2003; Gicquel, 2011; Gicquel & Castéran, 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Rivière, 2020). Lemon et Verhoef indiquent qu'« il est important de considérer comment l'expérience passée – à chaque étape de l'expérience du consommateur – peut influencer son expérience actuelle » (2016). Dans le même sens, Filser (2008) invite à considérer la valeur perçue comme une « évaluation différentielle résultant du renouvellement des interactions entre le consommateur et le produit ». Cela signifie que pour former leur préférence, les consommateurs comparent différents éléments de l'expérience actuelle avec leurs expériences antérieures, la valeur perçue est donc une expérience de préférence interactive (Gicquel, 2011). Appréhender la valeur perçue d'une expérience de consommation comme un processus cyclique (Helkkula et al., 2009; Helkkula & Kelleher, 2010) demande donc de prendre en compte les expériences passées, afin de saisir comment celles-ci impactent la valeur perçue de l'expérience effective, de l'expérience à venir, et réciproquement. Cependant, peu de travaux tiennent compte de ces interactions et de leur impact sur la valeur perçue de l'expérience (Gicquel & Castéran, 2016; Maubisson & Rivière, 2021). Autrement dit, le caractère cyclique de la valeur perçue d'une expérience de consommation est peu encore étudié.

De plus, si certains travaux ont bien révélé le rôle des expériences passées et de la répétition des expériences, appréhender la valeur perçue d'une expérience de consommation comme cyclique (Helkkula et al., 2009; Helkkula & Kelleher, 2010) demande aussi de tenir compte de la consommation future, soit l'anticipation de l'expérience de consommation. L'évaluation de l'expérience de consommation une fois que celle-ci a eu lieu influence en effet le processus de décision à venir et donc les futures expériences de consommation (Filser, 2008) : « les expériences actuelles peuvent modifier la façon dont les personnes perçoivent leur passé et leur avenir. Ainsi, les personnes donnent un sens à leurs expériences d'une manière cyclique qui ne mène pas seulement du passé au présent et au futur d'une manière linéaire, mais aussi dans un sens cyclique, en revivant une ancienne expérience sous un nouvel angle » (Helkkula et al., 2009, p. 11). Conceptuellement, cela nécessite aussi de comprendre puis de tenir compte du rôle joué par l'appréhension de la proposition de valeur par le consommateur avant que l'expérience de consommation effective n'ait eu lieu. La valeur est alors potentielle, c'est une valeur perçue anticipée (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007 ; Woodall, 2003) qui deviendra valeur perçue dans l'expérience effective (Leroi-Werelds, 2021).

2.2.3. Rôle de l'anticipation de l'expérience de consommation

Dans la continuité des réflexions sur la circularité de l'expérience et de la valeur perçue résultant de celle-ci, des travaux proposent une réflexion sur l'anticipation de l'expérience de consommation et son rôle dans la formation de la valeur perçue. Il s'agit là d'une troisième manière de conceptualiser le processus de formation et d'évolution de la valeur perçue, qui s'articule de manière circulaire avec la deuxième, soulignant le rôle des expériences passées et de leur accumulation. Cette réflexion est notamment portée par des travaux portant sur la valeur perçue des nouveaux produits et des innovations (Gao et al., 2012; Rivière, 2015). Dans ces cas (nouveaux produits et innovations), les consommateurs n'ont pas d'expériences antérieures avec le produit sur lesquelles se baser pour anticiper l'expérience et formuler un jugement de valeur correspondant, puisque le produit n'existait pas précédemment. Dans cette phase d'anticipation de l'expérience de consommation, les modes de formation de la valeur sont alors spécifiques (Rivière, 2015; Woodall, 2003). Rivière (2015) avance notamment que seuls les bénéfices perçus sont pris en compte dans le jugement de valeur perçue anticipée, pas les

sacrifices⁴³. Il souligne aussi que, pour appréhender le jugement de valeur perçue anticipée, il est nécessaire de prendre en compte les caractéristiques perçues du nouveau produit / de l'innovation, ainsi que des caractéristiques individuelles comme l'innovativité innée et l'implication dans la catégorie (Rivière, 2015).

Si la spécificité des modes de formation de la valeur perçue dans la phase d'anticipation de l'expérience de consommation est soulignée (Rivière, 2015; Woodall, 2003), en revanche il est difficile d'identifier dans la littérature ce qui caractériserait ces modes anticipatifs, et en quoi ceux-ci consisteraient. Une première piste est esquissée, il s'agit du rôle de l'imagination des consommateurs. Ceux-ci sont capables de se projeter (Filser & Roederer, 2022) dans une expérience de consommation potentielle, à venir mais non encore advenue, en élaborant librement à l'aide de leur imagination (Helkkula et al., 2012a, 2009). Autrement dit, pour appréhender la valeur perçue, les consommateurs peuvent produire des « expériences imaginaires » (Helkkula et al., 2012a). Outre l'imagination, une seconde piste pour caractériser les modes de formation de la valeur perçue dans la phase d'anticipation de l'expérience de consommation est proposée. Il s'agit du rôle des représentations⁴⁴ et de la fonction élaboratrice des représentations. Plutôt que le recours à « l'imaginaire » et à « l'imagination » – relativement peu étayé conceptuellement dans les travaux en faisant mention – nous préférons cette seconde proposition, du fait de son ancrage théorique.

2.2.4. Rôle des représentations

Les consommateurs n'ont pas fait l'expérience de l'ensemble des produits existants et disponibles sur le marché, d'autant plus lorsqu'il s'agit de produit nouveaux / innovants. Pourtant, en l'absence d'expérience de consommation effective correspondante, ils sont tout de même en mesure de formuler un avis sur ces produits, d'anticiper le résultat de l'expérience de consommation qui pourrait en résulter. Pour ce faire, la littérature propose que les consommateurs recourent aux représentations (Denis, 1989; Gallen, 2005) afin de dégager et anticiper les bénéfices et les coûts potentiels résultant de l'expérience de consommation

⁴³ L'auteur souligne cependant que ce résultat est avancé dans le cadre d'une empirie spécifique ; de nouveaux équipements multimédias dans le secteur automobile (systèmes de connectivité).

⁴⁴ Nous allons par la suite apporter des précisions conceptuelles afin de répondre par la négative à la question posée par Gicquel et Casteran : un consommateur considère-t-il chaque expérience sans aucune représentation ni aucun souvenir des articles qu'il a déjà possédés ? (Gicquel & Castéran, 2016).

(Abaidi et al., 2020; Lao, 2013) – ce qui, conceptuellement, correspond à la valeur perçue anticipée (Leroi-Werelds, 2021).

La notion de représentations est caractérisée par sa polysémie et la diversité de ses acceptions théoriques (Vidal et al., 2006). Cependant, deux conceptualisations dominantes se distinguent : les représentations mentales et les représentations sociales. Nous apportons des clarifications théoriques dans l'encadré suivant.

Encadré 5. Clarifications théoriques sur les représentations

Les représentations mentales

Les représentations mentales sont définies comme le « composant cognitif individuel des réalités externes vécues par un individu. Ainsi, à travers ses expériences quotidiennes, tout individu construit un modèle interne de son environnement, de tous les éléments qu'il y rencontre et des interactions qu'il développe avec eux » (Koenig, 2011, p. 33). Le concept désigne donc à la fois un *processus*, soit une activité psychologique résultant de l'interaction des personnes avec leur environnement, et le *produit* de ce processus, autrement qualifié d'évènement psychologique ou d'image (Denis, 1989) :

- En tant que *processus*, la représentation mentale est une activité cognitive, consistant pour la personne à produire à partir de ses interactions avec son environnement⁴⁵ des images⁴⁶, à leur donner sens et à les conserver afin de les utiliser ensuite pour guider ses comportements. Autrement dit, la représentation mentale « permet à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement » (Denis, 1989, p.15). Cette manipulation est caractérisée par le « codage » (Denis, 1989) des expériences, soit l'interprétation de chaque nouvelle expérience par confrontation à l'ensemble des représentations déjà emmagasinées en mémoire, et l'organisation de l'information relative à la nouvelle expérience par rapport à l'ensemble des représentations. Il s'agit d'« ordonner le système des représentations

⁴⁵ Ces interactions sont le fruit de la perception. La perception est aussi un processus cognitif, résultant de la prise de conscience par la personne de l'environnement qui l'entoure par les sensations, et l'interprétation des sensations. Ces sensations résultent de la combinaison des sens (œil, ouïe, odorat, goût, toucher, proprioception (Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2003; Tarroux & Auvray, 2019) autrement appelé « vécu corporel » (Gallina, 2011)). C'est dans la perception que les sensations vont être interprétées et faire sens (Krishna, 2012; Vial, 2015).

⁴⁶ Le terme d'« image mentale » peut être interprété à tort et de manière réductrice comme le seul résultat de la vue, alors qu'il s'agit d'une « image » multisensorielle (Bone & Ellen, 1992; MacInnis & Price, 1987).

mentales autour de catégories cognitives au fur et à mesure des expériences avec le produit pour structurer la mémoire et assigner un objet à une catégorie déjà existante, afin d'identifier, traiter, interpréter l'information, émettre un jugement et sélectionner un comportement » (Gallen et al., 2018, p. 53). À l'issue du codage, les représentations d'une même catégorie regroupent des expériences considérées comme équivalentes, ayant des attributs communs (Pinto, 1999). Le processus de représentation mentale est fonctionnel (Denis, 2019). Il permet de résoudre des problèmes, prendre des décisions, évoquer des événements passés ou anticiper des événements futurs ou inédits (Denis, 1989).

- En tant que *produit* du processus, les représentations mentales constituent un « répertoire mental d'images », permettant à la personne de se repérer dans son environnement, de lui donner sens. Les représentations mentales peuvent avoir deux fonctions : une *fonction référentielle* et une *fonction élaborative*. La *fonction référentielle* correspond à des représentations qui « constituent un rappel, sous une forme plus ou moins fidèle, d'une expérience ou d'une sensation antérieure » (Holt 1952 p.42 dans Denis, 1979), directement liées à une expérience passée et permettant d'en restituer l'essence (MacInnis et Price, 1987). La *fonction élaborative* correspond à des représentations qui ne sont pas liées à une expérience antérieure précise mais résultant de la combinaison de plusieurs expériences antérieures et des représentations qui y sont associées (Holt 1952, dans Denis, 1979)⁴⁷. Cette fonction permet d'élaborer une représentation originale, inédite, en empruntant tout ou partie à des représentations du répertoire mental. Il peut donc en résulter des représentations associées à des expériences jamais vécues. Pour Piaget et Inhelder, il s'agit à ce titre d'« images anticipatrices » (Inhelder & Piaget, 1966).

Les représentations sociales

Les représentations sociales sont définies comme les « modes spécifiques de connaissance du réel permettant aux individus d'agir et de communiquer et permettant aux groupes de réguler leurs interactions réciproques » (Moliner, 1966, p. 11). Cette conceptualisation est issue des travaux de Moscovici (1961), indiquant que les représentations ont pour fonction de permettre les interactions entre les individus, et la communication (Moscovici, 2003). Les

⁴⁷ Chaque représentation, individuellement, conserve bien une fonction référentielle et est bien ancrée dans l'interaction de la personne avec son environnement.

représentations sociales sont fonctionnelles, elles permettent aux personnes de se repérer dans l'environnement, d'y agir et de savoir comment s'y conduire : « elles nous guident dans la façon de nommer et définir les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, statuer sur eux, et le cas échéant, prendre une position à leur égard et la défendre » (Jodelet, 2003, p. 47). Les représentations sociales ont avant tout une fonction communicationnelle et socialisante (Mannoni, 2010), celles-ci « concourent à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 2003, p. 36).

Articuler représentations mentales et représentations sociales

Les représentations ont à la fois été conceptualisées comme faits individuels (représentations mentales) et faits intersubjectifs et culturels (représentations sociales). Cependant, il est possible de faire se rejoindre ces conceptualisations qui s'opposent ontologiquement au premier abord. Si la perception est bien individuelle dans le processus de la représentation mentale, la littérature s'accorde à dire qu'elle est aussi dépendante du contexte de l'expérience (Denis, 1979; Gallen et al., 2018; Denis, 2019). Or le contexte est le produit de l'interaction personne – environnement, mais aussi du système culturel dans lequel la personne évolue. Le système culturel va participer, à partir d'attributs concrets et perceptuels caractérisant les expériences, à ce que soient tissés des liens symboliques, culturellement partagés, entre les différentes expériences (Baldy, 2006), permettant ainsi de statuer si celles-ci appartiennent à une même catégorie ou non, et donc contribuer à la structuration des représentations mentales. Dans l'alimentaire par exemple, les catégories sont le fruit des diverses expériences alimentaires, mais sont aussi délimitées par des caractères culturellement construits, comme le caractère tabou ou festif (Gallen et al., 2018).

Conceptuellement, au regard de la définition qu'Holbrook propose, la valeur perçue est une préférence relative, c'est-à-dire qu'elle est comparative, personnelle et situationnelle (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994a ; 1999). Si nous nous concentrons sur la première des trois caractéristiques (comparative, personnelle, situationnelle), l'auteur avance que la valeur perçue résulte de la comparaison d'un produit avec d'autres produits similaires (Holbrook, 1999 ; 2006). Ainsi, pour formuler la valeur perçue anticipée résultant de la consommation d'un produit sans en avoir fait l'expérience, les consommateurs vont le comparer, le rapprocher ou au contraire le distinguer de ceux dont ils ont déjà fait l'expérience.

Or les consommateurs possèdent des représentations de ces produits. Dans une situation où les consommateurs sont amenés à anticiper la valeur perçue d'une expérience de consommation à laquelle ils n'ont jamais été confrontés, les représentations vont donc leur permettre, grâce à la fonction élaborative, de se projeter dans une utilisation potentielle (Lao, 2013), de s'imaginer eux-mêmes dans l'expérience (Bielen & Sempels, 2004) et ainsi faciliter l'évaluation des caractéristiques du produit. La fonction élaborative des représentations permet de traiter et interpréter l'information relative au nouveau produit (Gallen et al., 2018) et le codage de celle-ci (voir en encadré le codage dans le processus de représentation mentale). Le codage est fait en assignant le produit à une catégorie existante grâce à l'identification d'éléments d'équivalence, d'attributs communs (Pinto, 1999) avec des représentations emmagasinées dans le répertoire mental. L'appréhension des bénéfices et coûts potentiels résultant de la consommation du produit est donc permise et facilitée par l'activation des représentations (Bielen et Sempels, 2004) : il en résulte une valeur perçue anticipée.

Malgré un appel à étudier les représentations et la valeur perçue d'une expérience de consommation (Gallen et al., 2018), peu de travaux portent sur le rôle de celles-ci dans la formation de la valeur perçue (Abaidi et al., 2020; Lao, 2010; Lao & Vlad, 2018). Pourtant, le fait que les représentations structurent les expériences de consommation a été souligné (« les représentations conditionnent et structurent le choix d'achat et l'usage, et donc en cela l'expérience de consommation elle-même » (Gicquel, 2011, p. 109)), de même le fait que les représentations ont un caractère évaluatif (Moliner, 1966) et que les consommateurs ont recours à celles-ci pour anticiper l'expérience de consommation qui pourrait résulter d'un achat (Abaidi et al., 2020; Argyriou, 2012; MacInnis & Price, 1987; Overmars & Poels, 2015; Schlosser, 2003). Les travaux de Abaidi et al. (2020) mettent en lumière la contribution des représentations à l'évaluation anticipée d'une offre dans un contexte spécifique : les offres intangibles (habitat intelligent). De même, une étude souligne cette contribution dans le cas spécifique des représentations virtuelles des vêtements en ligne (Overmars & Poels, 2015). D'autres travaux sur des offres tangibles et non virtuelles seraient donc bienvenus.

2.3. Renouveler les objets étudiés au profit de la consommation durable et quotidienne

Enfin, une troisième critique prolonge les deux « chantiers » de renouvellement conceptuel de la valeur perçue présentés précédemment (mieux tenir compte des impacts de l'expérience de consommation, prendre en compte le caractère dynamique de la valeur perçue). Celle-ci porte

sur la nécessité de renouveler les objets étudiés dans le champ, et ce tout d’abord en étudiant davantage les consommations qui s’insèrent dans / contribuent à la transition pour faire face au changement climatique et cheminer vers la sobriété (Guillard, 2021) : « la recherche n’a pas accordé beaucoup d’attention aux changements contextuels dans la conceptualisation de la valeur client. Par exemple, la consommation durable est désormais un sujet critique dans le monde développé, et la prise de conscience des consommateurs quant aux problèmes environnementaux et sociétaux imminents augmente rapidement » (Zeithaml et al., 2020, p. 16). Des travaux qui viendraient en ce sens explorer la valeur perçue de telles expériences de consommations sont donc attendus, notamment afin de mettre à jour de nouvelles dimensions de la valeur « telles que la valeur écologique et environnementale » (ibid.). Plus globalement, de tels travaux permettraient de contribuer par la recherche à favoriser l’adoption de comportements de consommation vertueux « en se basant sur le vécu du consommateur, [afin de] fournir de nouveaux éclairages et leviers d’action sur ces pratiques » (Innocent & François-Lecompte, 2020, p. 79) de consommation durable. Les travaux de Innocent sur les économies d’énergie (pratique qui s’insère dans la consommation durable) méritent ici une mise en lumière. En effet, l’auteure a élaboré une valeur eudémonique⁴⁸, correspondant au développement personnel et au bien-être psychologique résultant des pratiques d’économies d’énergie, i.e. le renforcement de image positive de soi même, et le sentiment de bien-être (Innocent, 2017; Innocent & François-Lecompte, 2020), ainsi qu’une valeur environnementale et citoyenne. Ainsi, étudier des consommations durables permet non seulement de dégager de nouvelles dimensions de la valeur, mais aussi de mieux comprendre comment celles-ci mettent en perspective les dimensions déjà présentes dans les typologies de la valeur.

Étudier des produits s’insérant dans la consommation durable s’inscrit aussi naturellement dans la continuité de l’invitation à mieux tenir compte conceptuellement des impacts de l’expérience de consommation au-delà de la dyade consommateur-produit. Mettre à jour comment est-ce que la prise en compte des impacts de la consommation au-delà de la relation consommateur-produit s’inscrit dans la valeur perçue pour des produits dont la proposition de valeur vise précisément à réduire les impacts de la consommation doit permettre de saisir comment les consommateurs valorisent ces propositions de valeur. Si intuitivement il est clair que des

⁴⁸ Du grec *eudaimonia*, béatitude. L’eudémonisme est un courant philosophique selon lequel le but de l’action humaine est le bonheur, un bonheur associé « à la croissance personnelle, à l’accomplissement de soi et à une vie qui a du sens. Il s’agit du fonctionnement psychologique optimal. On différencie [le bonheur eudémonique] du bonheur hédonique, qui est lié à la recherche du plaisir et à l’évitement de la souffrance » (Michaud & De Koninck, 2020, p. 62).

bénéfiques de type environnemental et social (Leroi-Werelds, 2019) vont se dégager, des travaux récents nous indiquent que des recherches empiriques dédiées sont nécessaires pour améliorer la compréhension de ces expériences de consommation : Dekhili et al. (2021) suggèrent par exemple qu'une moindre praticité peut caractériser des consommations qualifiées de « durables » – ce qui pourrait se répercuter comme un coût sur la dimension d'efficacité dans la taxonomie holbrookienne.

Enfin, les recherches sur la valeur perçue gagneraient aussi à se détourner de la « tentation » des expériences de consommation extraordinaires et paroxystiques et à étudier davantage, avec des approches compréhensives, des expériences de consommation du quotidien (Carù & Cova, 2003; Marion, 2016; N'Goala & Evrard, 2020). Ces expériences constituent après tout la majorité des expériences vécues par les consommateurs (Grönroos et Voima, 2012). Nous rejoignons la critique adressée par Gicquel à la recherche en marketing : « le marketing reste muet sur le sujet de la pragmatique des vêtements et de la mode tels qu'utilisés par les consommateurs dans leur vie de tous les jours » (Gicquel, 2011, p. 68). Cette invitation à s'intéresser à la consommation dans son caractère quotidien se retrouve aussi dans la littérature sur la mode éthique, avec des invitations à davantage étudier « les rencontres quotidiennes des consommateurs avec la mode et la durabilité » (Fletcher dans Gwilt & Rissanen, 2011, p. 165). Cette critique s'inscrit aussi dans la continuité de l'invitation à mieux tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue. En effet, dans les expériences de consommation répétées du quotidien peut être exploré et mieux appréhendé ce caractère et son incidence sur la formation et l'évolution de la valeur perçue, contrairement aux expériences de consommation extraordinaires et paroxystiques qui s'apparentent davantage à des expériences instantanées.

Maintenant que l'ensemble des « chantiers » ouverts par les travaux récents sur la valeur perçue pour contribuer au renouvellement conceptuel de la notion ont été présentés (tenir compte des impacts de l'expérience de consommation en appréhendant la valeur perçue au-delà de la relation consommateur-produit et en opérant un rééquilibrage entre bénéfices et sacrifices, prendre en compte le caractère dynamique de la valeur perçue et étudier la consommation durable et quotidienne), nous allons justifier pourquoi nous retiendrons la conceptualisation de la valeur perçue de Holbrook comme cadre théorique pour étudier la consommation de matières textiles recyclées dans les vêtements, et en quoi celle-ci nous semble être la plus à même d'accueillir les renouvellements présentés ci-avant.

3. Étudier les matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation

3.1. Pertinence du cadre théorique de Holbrook

La littérature proposant une vision d'ensemble du champ de recherche en marketing sur la valeur perçue souligne avec unanimité que les approches multidimensionnelles de la valeur perçue sont à privilégier dès lors que la valeur perçue est le construit central de la recherche (Leroi-Werelds et al., 2014 ; Rivière, 2020 ; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006). Lorsque l'objectif de la recherche est une compréhension fine de la valeur perçue résultant d'une expérience de consommation spécifique, non seulement une approche multidimensionnelle est souhaitable mais plus spécifiquement la conceptualisation de Holbrook est à privilégier (Gallarza et al., 2017 ; Gallarza & Gil, 2008), car il s'agit de celle qui englobe le plus de sources potentielles de valeur (Gallarza et al., 2011, 2017 ; Holbrook et al., 2020 ; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006). Autrement dit, cette conceptualisation de la valeur perçue est la plus holistique (Sanchez-Fernandez et al., 2009). Par ailleurs, cette conceptualisation fait autorité dans le champ (Gallarza et al., 2017), et l'importance de sa contribution à la recherche sur la valeur perçue n'est plus à prouver. La retenir permet donc de positionner une recherche de manière claire dans la littérature – alors que celle-ci est plutôt en proie à la confusion (Lin et al., 2005; Zeithaml et al., 2020), du fait principalement de la prolifération des termes et des typologies (Gallarza et al., 2011 ; Mencarelli & Rivière, 2015 ; Sanchez-Fernandez et al., 2009 ; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

Contrairement à d'autres conceptualisations multidimensionnelles et analytiques de la valeur perçue qui s'insèrent dans la continuité de la conceptualisation de Holbrook et ont cherché à la renouveler, la conceptualisation séminale de Holbrook évite l'écueil de proposer une liste⁴⁹ de dimensions positives et négatives, sans critères théoriques d'ordre supérieur permettant de les articuler ensemble et de monter en abstraction (Smith, 1999). En effet, Holbrook a cherché à produire une « approche systématique et intégrée » (Holbrook, 1999, p. 3) de la valeur perçue, qui lui confère un caractère paradigmatique (Smith, 1999). De fait, la taxonomie ainsi construite a un potentiel de généralisation important et offre une réelle profondeur d'analyse (Holbrook et al., 2020), tout en étant applicable à une grande variété d'empiries (Day et Crask,

⁴⁹ L'écueil de « listing » peut par exemple concerner le travail de Leroi-Werelds (2019), malgré la grande pertinence de son analyse et sa clairvoyance sur l'état actuel de la littérature en marketing sur la notion.

2000 ; Gallarza et al., 2017 ; Leroi-Werelds, 2019). De plus, des recherches récentes ont apporté des preuves de la robustesse (fiabilité, validité) de la taxonomie (Gallarza et al., 2017).

Pour ces raisons, nous retiendrons donc la conceptualisation de Holbrook comme fondement théorique. Celle-ci permet de saisir avec finesse et dans leur ensemble les divers aspects de l'expérience de consommation, à l'aide d'une taxonomie bien installée dans la littérature, dont la robustesse n'est plus à prouver. De plus, il s'agit d'une approche analytique qui se prête bien aux études qualitatives (Holbrook et al. 2020). Or, nous avons conclu de notre revue de la littérature sur les MTR dans la consommation de vêtements qu'une compréhension fine et au plus près de l'expérience de consommation était encore attendue, notamment pour palier les biais liés à la désirabilité sociale associée au recyclage et aux produits recyclés qui limitent la portée des résultats issus de recherches s'appuyant sur des méthodologies quantitatives. Cela invite à des recherches qualitatives. Enfin, ce cadre théorique, de par son niveau d'abstraction et son caractère totalisant, permet d'étudier un panel très diversifié d'expériences de consommation. Étant donné que l'objectif de la présente recherche est de décrire et de comprendre en profondeur et dans toute sa complexité un phénomène de consommation (MTR dans les vêtements) sur lequel la littérature n'a pas encore apporté suffisamment de résultats et sur lequel une vision holistique manque encore, ce cadre théorique est donc pertinent.

Cependant, comme mis à jour dans la partie précédente, ce cadre théorique a fait l'objet de critiques et plus largement des travaux récents appellent au renouvellement conceptuel de la valeur perçue. Un certain nombre des pistes avancées en ce sens peuvent être intéressantes pour s'assurer de la pertinence du cadre théorique proposé par Holbrook, particulièrement dans le contexte des grands défis contemporains.

3.2. Tenir compte des propositions de renouvellement théorique

3.2.1. *Tenir compte des impacts de la consommation*

Pour mieux prendre en compte les impacts de la consommation dans l'étude de la valeur perçue, nous avons dégagé deux recommandations, que nous faisons nôtres à présent. Tout d'abord, la recommandation de mieux prendre en compte les impacts de la consommation. Étant donné que la présente recherche vise à comprendre comment les consommateurs appréhendent un produit (vêtements contenant des MTR), nous retenons la nécessité de tenir compte des bénéfices ou des coûts perçus associés par les consommateurs aux impacts que leur

consommation peut avoir sur d'autres personnes, sur l'environnement. Autrement dit, nous nous inscrivons dans la continuité des travaux qui soulignent les limites d'une conception de la valeur perçue centrée sur la dyade consommateur-produit, tout en conservant comme niveau d'analyse la perception du consommateur. Nous ne nous inscrivons pas dans la continuité de ceux qui invitent à une prise en compte de l'ensemble des parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur (par exemple Helkkula et Arnould). La littérature suggère que c'est sur la dimension « éthique » ou « altruiste » de la taxonomie de Holbrook que peut s'exprimer pour le consommateur une « une préoccupation pour la manière dont son expérience affecte les autres » (Holbrook 2006, p. 716), « les autres » désignant ici l'ensemble des espèces vivantes, les ressources naturelles, etc. soit l'environnement au sens large. Cette dimension peut couvrir à la fois des bénéfices de contribution environnementale correspondant aux impacts positifs sur l'environnement que le consommateur associe à son expérience de consommation, et des bénéfices de contribution sociale correspondant aux impacts positifs sur la société que le consommateur associe à son expérience de consommation (Damay et al., 2020 ; Dekhili et al., 2021 ; Innocent, 2017 ; Innocent & François-Lecompte, 2020 ; Leroi-Werelds, 2019).

La seconde recommandation que nous avons relevée afin de mieux prendre en compte les impacts de la consommation dans l'étude de la valeur perçue est le fait de ne pas considérer que des bénéfices, mais de prendre aussi en compte l'ensemble des coûts pour le consommateur qui peuvent résulter de son expérience de consommation (Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds, 2019; Sweeney et al. 2018). Si Holbrook en fait très peu de cas, en revanche la littérature qui s'inscrit dans la continuité des travaux de Zeithaml a permis de mettre à jour un ensemble de coûts monétaires ou non monétaires (temps, effort, coût psychologique ou émotionnel, risques perçus) entrant en jeu dans l'évaluation faite par le consommateur de son expérience de consommation qui doivent être pris en compte dans l'analyse. De plus, nous avons relevé qu'il est aussi conceptuellement possible d'envisager qu'un certain nombre de dimensions constitutives de la valeur peuvent être à la fois à valence positive et à valence négative (selon les individus et les contextes) (Echeverri & Skålén, 2011 ; Innocent et al., 2016). Lorsque cette recommandation est combinée à la première, nous dégagons la nécessité de prendre aussi en compte des coûts de dégradation environnementale (sociale) perçue, correspondant aux potentiels impacts négatifs sur l'environnement (la société) que le consommateur associe à son expérience de consommation (Leroi-Werelds, 2021).

3.2.2. Tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue

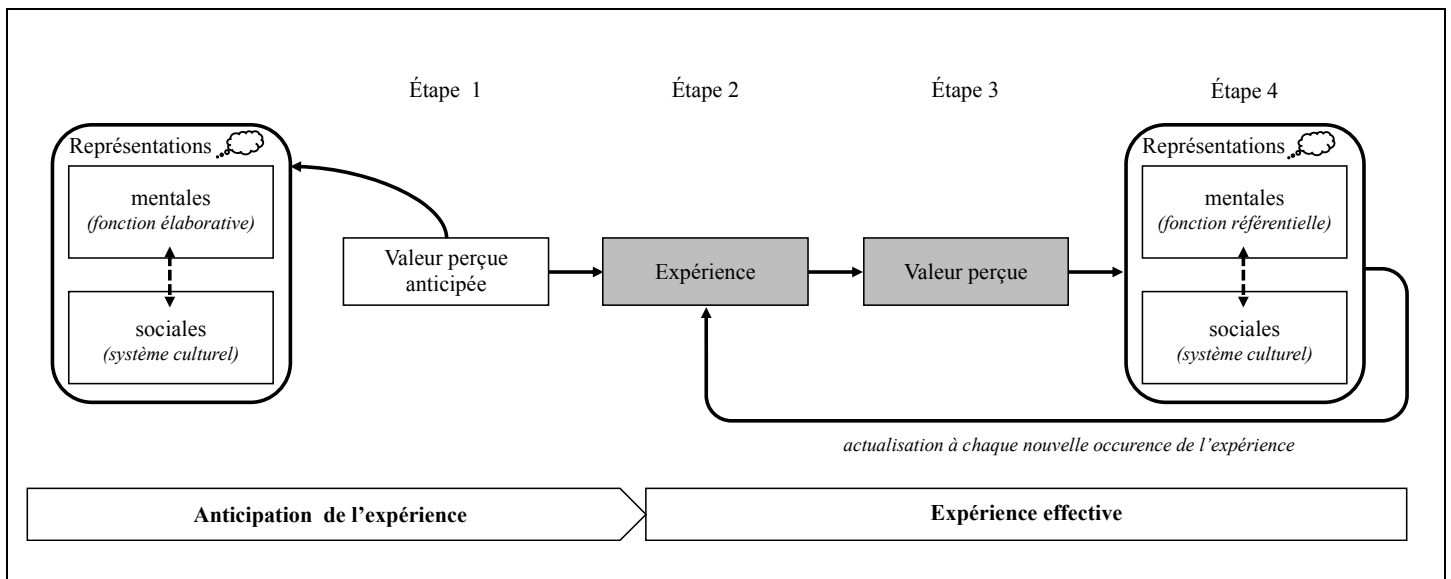
Nous avons souligné que l'approche conceptuelle de Holbrook ne fait que très peu de cas du caractère dynamique de la valeur perçue. Autrement dit, cette conceptualisation ne s'intéresse pas au construit comme un processus : seuls comptent l'identification et le recensement des sources de valeur – soit le résultat du processus. Cependant, cette critique ne signifie pas pour autant que la conceptualisation proposée par Holbrook est en contradiction avec ce caractère, ou ne permettrait pas d'appréhender la valeur perçue dans une perspective dynamique. Gallarza et al. (2017) indiquent en ce sens que la conceptualisation de Holbrook possède des éléments théoriques communs avec une approche dynamique de la valeur (valeur perçue subjective, expérientielle et contextuelle), et Filser indique qu'« un intérêt particulier [du modèle de Holbrook] est d'être compatible à la fois avec l'évaluation de la valeur que le sujet retire d'une seule expérience de consommation, mais aussi de la répétition de ces interactions dans le temps » (Filser, 2020, p. 8). Pour autant, ces auteurs ne nous indiquent pas comment cette compatibilité théorique peut se traduire.

Pour mieux prendre en compte le caractère dynamique de la valeur perçue, nous avons présenté plusieurs approches conceptuelles de la formation de la valeur perçue et de l'évolution de celle-ci. Tout d'abord, le rôle joué par les attributs. Cependant, nous en avons souligné le caractère utilitariste. Ensuite, le rôle des expériences passées et de l'itération des expériences, dans une perspective circulaire de la valeur perçue. Dans cette perspective, nous avons ensuite présenté le rôle joué par les expériences futures dans la formation de la valeur perçue et l'évolution de celle-ci. Enfin, dans les cas où les consommateurs n'ont jamais fait l'expérience d'un produit mais sont amenés à anticiper une telle expérience afin de formuler un jugement de valeur, nous avons mis en exergue le rôle joué par les représentations et leur fonction élaborative. À partir de ces éléments, nous pouvons formuler une proposition conceptuelle qui doit permettre d'étudier comment la valeur perçue se forme et évolue tout au long de l'expérience de consommation, c'est-à-dire en partant de l'anticipation de celle-ci (aucune expérience effective passée) à l'expérience effective correspondante. Cette proposition conceptuelle s'appuie bien sur les fondements théoriques de la conceptualisation de Holbrook, elle retient la définition de la valeur perçue proposée par l'auteur.

Pour étudier la valeur perçue, nous retenons donc l'échelle de l'expérience de consommation prise dans son ensemble : de l'anticipation de l'expérience à l'expérience effective, en tenant compte des itérations au sein de celle-ci (Arnould et al., 2002; Marion, 2016). Il faut alors s'abstraire d'une conception linéaire de l'expérience de consommation, qui conduit à en faire l'étude seulement à un moment t , une instantanéité qui nie le caractère dynamique de la valeur perçue. Gummerus indique en ce sens que « l'expérience est le chaînon manquant et le dénominateur commun » (Gummerus, 2013, p. 32) entre les conceptualisations de la valeur invitant à rendre compte de son caractère dynamique et les travaux empiriques qui portent sur la valeur perçue comme résultat, à un moment t isolé. En effet, « les expériences de consommation sont préparées, imaginées et liées les unes aux autres dans la pensée et l'action du consommateur » (Gicquel, 2011, p. 163) et « la valeur dans l'expérience est construite sur la base des expériences antérieures, actuelles et futures » (Helkkula et al., 2012a).

Il apparait donc nécessaire de contextualiser le jugement de valeur et sa formation par rapport aux différentes phases de l'expérience de consommation (Filser, 2008; Gicquel, 2011). Au-delà de ces phases prises une à une, les liens entre les différentes phases (les « interactions » entre ces phases (Leroi-Werelds, 2021)) au regard de la valeur perçue doivent encore faire l'objet de propositions conceptuelles (Gummerus, 2013), et de recherches plus approfondies (Gicquel & Castéran, 2016; Guguen-Gicquel & Castéran, 2020; Helkkula et al., 2012b), afin et de mieux comprendre comment la valeur perçue évolue tout au long de l'expérience de consommation (Guguen-Gicquel & Castéran, 2020). C'est en réponse à cet appel que nous formulons notre proposition. En nous appuyant sur l'ensemble des éléments conceptuels présentés, nous proposons le modèle suivant (figure 8) pour caractériser la formation et l'évolution de la valeur perçue tout au long d'une expérience de consommation, de l'anticipation de celle-ci avant que l'expérience effective de consommation n'ait eu lieu, aux itérations de celle-ci par la suite. Cette proposition ne présente aucune incompatibilité conceptuelle avec les principes qui régissent la conceptualisation de la valeur perçue proposée par Holbrook.

Figure 8. Formation et évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation



- **Étape 1** : Avant que la personne ait eu une première expérience effective avec le produit, celle-ci est dans l'anticipation de l'expérience. Pour formuler le jugement de valeur perçue anticipée correspondant, la personne va puiser dans ses représentations. A ce stade, comme la personne n'a jamais eu d'expérience avec le produit, c'est la fonction élaborative des représentations qui entre en jeu. Par association entre différentes expériences passées avec d'autres produits présentes dans son répertoire mental, la personne cherche à s'approcher autant que possible de ce que l'expérience de consommation du produit inconnu pourrait être. Ces représentations emmagasinées et mobilisées pour anticiper l'expérience de consommation sont aussi marquées par le système culturel dans lequel évolue la personne, i.e. ses représentations sociales.
- **Passage de l'étape 1 à l'étape 2** : Lorsqu'une première occurrence de l'expérience effective de consommation a lieu, celle-ci est influencée par la valeur perçue anticipée qui avait été formulée en s'appuyant sur les représentations – ayant par exemple généré des attentes, des craintes.
- **Passage de l'étape 2 à l'étape 3** : De cette première expérience effective de consommation résulte un jugement de la valeur perçue.

- **Passage de l'étape 3 à l'étape 4** : Cette première expérience de consommation et la valeur perçue qui en résulte structurent une représentation, correspondant directement à l'expérience qui vient d'être vécue. La fonction référentielle des représentations mentales entre alors en jeu : une nouvelle représentation vient s'ajouter au répertoire mental de la personne. L'expérience a été vécue dans un certain contexte, la représentation qui en résulte est donc aussi marquée par les représentations sociales.
- **Boucle itérative de l'étape 4 à l'étape 2** : À ce stade, à chaque nouvelle occurrence de l'expérience de consommation (Étape 2), la représentation qui résulte de l'occurrence précédente viendra influencer la valeur perçue de consommation actuelle, « actualisant » ainsi la valeur perçue de manière cyclique.

3.2.3. *Étudier une consommation durable et quotidienne*

Enfin, nous avons souligné le peu de considération accordée à la consommation durable et quotidienne dans la recherche sur la valeur perçue. Étant donné notre empirie, cette recherche porte sur une consommation durable dans le sens où les MTR dans les vêtements doivent permettre d'accompagner la transition circulaire de l'industrie de la mode, dans une perspective de durabilité forte. Cet objet peut donc apporter une perspective intéressante à la littérature empirique sur la valeur perçue, qui porte davantage sur des services comme l'hôtellerie et la restauration (Gallarza et al., 2016 ; Gallarza et al., 2017 ; Rivière & Bourliataux-Lajoinie, 2017 ; Sánchez-Fernández et al., 2009) ou encore le *retail* (Lao & Vlad, 2018 ; Mencarelli & Lombart, 2017) bien que quelques propositions de valeur s'apparentant à la consommation durable ont été étudiées (Damay et al., 2020), ainsi que des pratiques de consommation durable comme la maîtrise de la consommation d'électricité (Innocent et al., 2016 ; Innocent & François-Lecompte, 2020). Il est encore nécessaire de mieux saisir comment les consommateurs valorisent des produits durables afin de contribuer, par la recherche, à en favoriser l'achat et l'adoption (Zeithaml et al., 2020). De plus, la présente recherche porte sur une consommation quotidienne : les MTR entrent dans la composition de vêtements et l'habillement – tout comme l'alimentation – fait partie de ces rares expériences de consommation qui se répètent chaque jour et ce tout au long de la vie (Papetti Tisseron & Tisseron, 1987). Nous avançons que mieux saisir comment les consommateurs valorisent certains produits au quotidien doit permettre, par la recherche, un accompagnement de la prolongation des usages dans une perspective de sobriété (Guillard, 2021).

CONCLUSION CHAPITRE 3.

Nous avons conclu le chapitre de contextualisation de l'objet par l'identification d'un cadre théorique : la valeur perçue, désigné comme pertinent tant par la littérature sur cet objet qu'au vu des limites de cette littérature. Cependant, il était apparu dans la continuité de ces limites que mobiliser ce cadre théorique nécessitait au préalable un travail de conceptualisation plus approfondi et rigoureux que celui effectué dans les travaux existants (Dabas & Whang, 2022; Wagner & Heinzl, 2020). Ce travail a fait l'objet du présent chapitre.

Nous avons ainsi identifié la conceptualisation de la valeur perçue proposée par Holbrook comme la plus à même d'accompagner une étude compréhensive et analytique de la valeur perçue tout au long d'une expérience de consommation. Cette conceptualisation multidimensionnelle, qui repose sur l'identification des sources de la valeur perçue, permet de construire des typologies afin de l'appréhender dans toute sa complexité. Des critiques peuvent cependant lui être adressées, notamment le fait que certaines dimensions présentent un risque de confusion et de chevauchement et que toutes sont très largement positives (pas de coûts).

Ensuite, au-delà des limites des travaux de Holbrook seuls, nous avons synthétisé la littérature récente sur la valeur perçue qui souligne l'inadaptation du concept dans ces approches séminales (Zeithaml, Holbrook) avec les grands défis contemporains. Plusieurs pistes de renouvellement sont en ce sens proposées : une meilleure prise en compte des impacts de la consommation dans le concept, une meilleure prise en compte du caractère dynamique de la valeur perçue, et une meilleure prise en compte empirique de la consommation durable et quotidienne. Compte tenu de ces éléments, la compréhension de la valeur perçue résultant de l'expérience de consommation de vêtements composés de MTR s'inscrit de manière forte et pertinente dans la continuité de littérature récente sur la valeur perçue et des pistes de renouvellement qu'elle propose. Il s'agit non seulement d'une consommation durable, du fait de l'attribut matières textiles recyclées, mais aussi d'une consommation du quotidien : « la consommation d'habillement et de mode [est] particulièrement intéressante à observer car elle renvoie plutôt naturellement à une consommation prolongée dans le temps, constituée d'une multitude d'interactions passées et futures et cognitivement orientées par ce but » (Gicquel, 2011, p. 163). Autrement dit, l'étude de la consommation de vêtements est aussi propice à l'étude du caractère dynamique de la valeur perçue, autre piste de renouvellement conceptuel

que nous avons présentée. De plus, les vêtements composés de MTR sont des produits peu diffusés sur le marché français. Comme la très grande majorité des consommateurs n'a jamais eu d'expérience de consommation effective de vêtements composés de MTR (ceux-ci représentent moins de 1% des volumes mis en marché en France selon Re_Fashion (2021)), cette empirie permet d'étudier la formation et l'évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation : lorsque la valeur perçue est anticipée sans qu'aucune expérience effective n'ait eu lieu, puis dans l'expérience de consommation effective une fois que les consommateurs ont fait l'expérience de vêtements composés de ces matières.

Cette revue de la littérature nous permet d'affiner notre problématique et de dégager les questions de recherche qui s'y insèrent. Pour rappel, la problématique posée est la suivante : **Pour les consommateurs, en quoi et comment la présence de matières textiles recyclées dans la composition d'un vêtement impacte-elle la valeur perçue dudit vêtement, tout au long de l'expérience de consommation qui en est faite ?** La présente recherche propose donc d'identifier quelles sont les caractéristiques de la valeur perçue résultant des MTR dans l'expérience de consommation de vêtements en contenant, et de saisir comment la valeur perçue correspondante évolue, tout au long de l'expérience. Pour apporter des réponses à cette problématique nous devons tenir compte du caractère dynamique de la valeur et distinguer la phase d'anticipation de l'expérience de consommation de celle de l'expérience effective. Cela conduit à deux groupes de questions de recherches :

→ **Avant expérience de consommation effective :**

- Quelles dimensions caractérisent la valeur perçue anticipée d'une expérience de consommation de vêtements composés de MTR ?
- Comment cette valeur perçue anticipée se forme-t-elle ?

→ **Dans l'expérience de consommation effective :**

- Quelles dimensions caractérisent la valeur perçue résultant d'une expérience de consommation effective d'un vêtement composé de MTR ?
- Comment cette valeur perçue évolue-t-elle dans l'usage, et par rapport à la valeur perçue anticipée ?

La méthodologie doit permettre de saisir la valeur perçue, en respectant cette articulation. Nous présentons à présent l'appareil méthodologique mis sur pied à cet effet, ainsi que la posture épistémologique dans laquelle il s'insère.

CHAPITRE 4. Posture épistémologique et méthodologie :

L'interprétativisme pour étudier la valeur perçue dans l'expérience de consommation

Introduction du chapitre

1. Posture interprétative : décrire et comprendre l'expérience de consommation

1.1. S'inscrire dans le paradigme épistémologique interprétativiste

1.1.1. *Ontologie interprétative*

1.1.2. *Épistémologie interprétative*

1.1.3. *Méthodologie(s) s'insérant dans la démarche interprétative*

1.2. Construire l'objet au sein du paradigme épistémologique interprétativiste

1.3. Situer le paradigme interprétativiste dans la recherche sur la valeur perçue

1.3.1. *Épistémologies en vigueur dans la recherche sur la valeur perçue*

1.3.2. *Méthodologies pour l'étude de la valeur perçue dans le paradigme interprétativiste : l'entretien individuel*

1.3.3. *Méthodologies pour l'étude de la valeur perçue dans le paradigme interprétativiste : conduite de l'entretien et études longitudinales*

2. Méthodologie : saisir l'expérience de consommation pour en étudier la valeur perçue

2.1. Emprunter aux *wardrobe studies* pour l'étude de l'expérience de consommation de vêtements

2.2. Première étude : appréhender la valeur perçue dans l'expérience anticipée

2.2.1. *Déroulé des entretiens*

2.2.2. *Échantillon*

2.3. Seconde étude : appréhender la valeur perçue dans l'expérience dans son ensemble

2.3.1. *Déroulé des entretiens*

2.3.2. *Échantillon*

3. Démarche analytique : saisir le sens de l'expérience, rendre compte de la valeur perçue

3.1. Analyse de la première étude : description et construction d'une taxonomie *ad hoc*

3.2. Analyse de la seconde étude : comparaison temporelle

Conclusion du chapitre

CHAPITRE 4. Posture épistémologique et méthodologie :

l'interprétativisme pour étudier la valeur perçue dans l'expérience de consommation

Je considère métaphoriquement la recherche qualitative comme un tissu complexe composé de fils ténus, de nombreuses couleurs, de différentes textures et de divers mélanges de matériaux. Ce tissu ne s'explique pas facilement ou simplement.

(Creswell, 2007, p.35)

INTRODUCTION

Le design de la recherche est constitué de l'objet, la problématique, « la spécification du cadre épistémologique dans lequel s'insère la recherche » (Gavard-Perret et al., 2018, p. 33) ainsi que « la méthode de recherche et le type de contexte dans lequel sera effectué le travail empirique ; la tactique de collecte des informations et les stratégies de traitement qui y sont associées » (ibid). À l'issue des précédents chapitres, l'objet ainsi que la problématique qui guide la présente recherche ont été posés. Nous présentons dans ce chapitre le reste du design, soit la posture épistémologique et la méthodologie.

Dans un premier temps, nous exposons notre posture épistémologique – interprétative –, puis explicitons comment notre objet s'est construit progressivement, en accord avec ce paradigme et la posture qui en découle. Nous mettrons en avant le soin apporté ce faisant afin d'assurer une cohérence entre la posture interprétative et notre cadre théorique. Dans un second temps, nous présenterons la méthodologie mise sur pied. Nous avons conduit deux études. Une étude exploratoire basée sur des entretiens semi-directifs à domicile, avec un temps face aux garde-robes et aux vêtements qu'elles contiennent. Une seconde, basée sur des entretiens semi-directifs similaires mais à l'issue desquels un vêtement contenant des MTR (matières textiles recyclées) a été donné aux personnes rencontrées. Un second entretien a été réalisé à trois mois d'intervalle avec ces mêmes personnes, pour revenir sur l'expérience vécue avec le vêtement. Nous concluons le chapitre par une explicitation de notre démarche analytique, qui doit permettre de comprendre le travail effectué sur les données pour construire les résultats.

1. Posture interprétative : décrire et comprendre l'expérience de consommation

Tout travail de recherche requiert en amont une réflexion sur la réalité et la production de connaissance sur celle-ci. Autrement dit, tout travail de recherche nécessite, de la part de la personne qui s'y engage, une réflexion qui doit mener au choix d'un paradigme épistémologique. Le paradigme épistémologique pose en effet les fondements de la recherche (Gavard-Perret et al., 2018) : les hypothèses sur la nature de la réalité (dimension ontologique), la nature de la connaissance de la réalité (dimension épistémique) et la nature des moyens d'étudier la réalité (dimension méthodologique) (Allard-Poesi & Perret, 2014).

Encadré 6. Choisir « son » paradigme épistémologique

Je propose de troquer le *nous* pour le *je* dans cet encadré, car le choix d'un paradigme épistémologique est, me concernant, avant tout le fruit d'une réflexion personnelle engagée en master puis mûrie de manière active et réfléchie tout au long du doctorat. Cette réflexion porte sur ma perception et ma conception de la réalité, le rapport que j'entretiens à la production de connaissance à partir de/sur la réalité, et le statut que j'accorde à la connaissance produite, en tant que chercheuse (Allard-Poesi & Perret, 2014).

Le choix d'un paradigme épistémologique est aussi le fruit d'un travail d'identification et de compréhension des différents paradigmes en vigueur dans la discipline à laquelle je me rattache (les sciences de gestion et, en leur sein, le marketing) et plus spécifiquement ceux qui portent le cadre théorique retenu pour étudier l'objet qui est le mien dans cette recherche (la valeur perçue). Ce travail se nourrit aussi des réflexions de chercheurs écoutés lors de séminaires⁵⁰, rencontrés dans des journées thématiques de recherche et lus dans des articles et chapitres d'ouvrages dédiés à l'épistémologie⁵¹. L'ensemble construit un « cheminement réflexif » qui m'a permis d'identifier puis de choisir un paradigme qui fasse sens, au regard de ma recherche et de mon rapport à la recherche. C'est l'aboutissement de ce cheminement dont il est rendu compte ici, mais je tenais à insister sur le caractère personnel mais aussi processuel de cette inscription. Ainsi, pour que l'idée de cheminement reste présente, j'ai

⁵⁰ Ici, je pense tout particulièrement à Véronique Perret et Hervé Laroche.

⁵¹ Ici, je pense particulièrement à la découverte des travaux épistémologiques de Ann L Cunliffe, ainsi qu'aux travaux méthodologiques en *wardrobe studies* dans la continuité des réflexions épistémologiques de Kate Fletcher. Je reviendrai sur l'apport des *wardrobe studies* pour ma recherche plus tard dans ce chapitre.

choisi dans ce chapitre des titres qui commencent par des verbes, traduisant une dynamique et l'engagement personnel chemin faisant. Dans le reste du chapitre le *nous* est cependant maintenu, pour ne pas déroger aux conventions.

1.1. S'inscrire dans le paradigme épistémologique interprétativiste

Plusieurs paradigmes épistémologiques coexistent dans les sciences de gestion, et plus spécifiquement dans le champ de la recherche en marketing. Trois grands paradigmes sont généralement mentionnés : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste.

Encadré 7. Présentation des trois grands paradigmes épistémologiques

à partir de Gavard-Perret et al. 2018 (p.19)

- **Positivisme** : la réalité est conçue comme unique et objective, indépendante du chercheur et des descriptions qui en sont faites (conception *essentialiste* de la réalité). Le chercheur est considéré comme extérieur aux phénomènes étudiés, par conséquent objectif. Les objectifs de la recherche sont l'explication des phénomènes (en dégagant des lois), notamment afin de les prédire et les contrôler, au travers de raisonnements hypothético-déductifs et la recherche de processus causaux.
- **Interprétativisme** : la réalité est conçue comme multiple et subjective car contextuelle et interprétée socialement (conception *non essentialiste*). Le chercheur n'est pas extérieur aux phénomènes qu'il étudie, par conséquent sa subjectivité est en jeu. Les objectifs de la recherche sont la compréhension idiographique des phénomènes par l'interprétation (herméneutique), notamment afin de saisir le sens donné à un phénomène par les personnes, au travers de raisonnements inductifs.
- **Constructivisme** : la réalité est conçue comme co-construite par les acteurs au travers de leurs relations, interactions et des représentations qui en résultent, avec une place importante accordée aux systèmes sociaux (conception *non essentialiste*). Le chercheur n'est pas extérieur aux phénomènes qu'il étudie, il participe

directement à ceux-ci avec une irréductible intentionnalité, est lui-même pris dans des systèmes sociaux (interdépendance). Les objectifs de la recherche sont la co-construction de connaissance, avec une dimension transformative – notamment dans la recherche action. Les raisonnements sont de type inductif.

L'objectif de la présente recherche est de saisir ce qui caractérise la valeur perçue d'une expérience de consommation de vêtements composés de MTR du fait de la présence de ces matières, et comment la valeur perçue correspondante se forme et évolue au fil de l'expérience. En ce sens, la présente recherche vise à décrire (*ce qui caractérise la valeur perçue d'une expérience de consommation de vêtements composés de MTR*) et comprendre (*comment la valeur perçue correspondante se forme et évolue au fil de l'expérience*) un phénomène : l'expérience de consommation des MTR. Au regard de l'épistémologie, cette volonté de décrire et comprendre un phénomène tel qu'il est vécu nous inscrit alors dans le paradigme interprétativiste (Becker, 2018; Gavard-Perret et al., 2018). Nous ne cherchons pas à l'expliquer ou à le mesurer, ce qui relève d'autres épistémologies. De plus, notre volonté de nous placer aussi près que possible de l'expérience vécue nous inscrit aussi dans la phénoménologie (Creswell, 2007 ; Goulding, 2005; Paillé & Mucchielli, 2021; Thompson et al., 1989), dont la conception de la réalité se retrouve en grande partie dans le paradigme interprétativiste (Gavard-Perret et al., 2018). En effet, les recherches s'inscrivant dans la phénoménologie visent à décrire finement la signification que des personnes donnent à des phénomènes qu'elles ont vécus au travers des récits qu'elles font de leurs expériences, afin de dégager ce que les expériences de ce phénomène ont en commun, pour en dégager l'essence. En ce sens, l'objectif des travaux phénoménologique dépasse la seule description, pour gagner une compréhension en profondeur (Creswell, 2007). Le paradigme retenu dans la présente recherche est donc un paradigme interprétativiste d'inspiration phénoménologique.

1.1.1. Ontologie interprétative

Le paradigme épistémologique interprétativiste est tout d'abord porté par des hypothèses ontologiques (nature de la réalité). Ces hypothèses sont les suivantes : la réalité est perçue par les personnes. Cette perception est le fruit des interprétations que celles-ci font de leurs interactions avec la réalité. Ces interprétations passent par la confrontation, le partage et

l'actualisation des représentations (Allard-Poesi & Perret, 2014). La réalité n'est donc pas unique, absolue et extérieure aux personnes (conception essentialiste, en vigueur dans le paradigme positiviste), elle est plurielle et construite par les personnes, dans le contexte qui est le leur (Creswell & Poth, 2018). Au sujet du « contexte » et de son importance dans le paradigme épistémologique interprétativiste, la phénoménologie précise que « le monde est une totalité socialement contextualisée dans laquelle les expériences interagissent de manière cohérente et significative ; bien que le contexte social soit considéré comme une base fondamentale d'où émergent les significations, la primauté est accordée à la perspective de l'individu qui en fait l'expérience plutôt qu'au cadre culturel » (Thompson et al., 1990, p. 3). Précisons qu'en mentionnant que « la primauté est accordée à la perspective de l'individu qui en fait l'expérience », les auteurs indiquent que l'accent est mis sur le phénomène étudié et l'expérience qui en est faite par chaque personne, plutôt que sur les caractéristiques de la personne qui en parle (Thompson et al., 1990). Enfin, la réalité est aussi intentionnelle car fruit de la réflexivité des personnes, engagées dans la perception puis l'interprétation de celle-ci. Il résulte de ces hypothèses ontologiques que la réalité est interprétative (Gavard-Perret et al., 2018; Saldaña & Omasta, 2022).

L'objectif des recherches retenant ces hypothèses ontologiques est alors de décrire et comprendre, en profondeur et dans toute leur complexité, les interprétations que les personnes font d'un phénomène. Autrement dit, la production de connaissance porte sur comment le phénomène fait sens pour elles (Allard-Poesi & Perret, 2014; Langley & Meziani, 2020; Paillé & Mucchielli, 2021). Les travaux d'inspiration phénoménologique qui s'inscrivent dans ce paradigme insistent sur l'étude des phénomènes tels qu'ils sont vécus et perçus dans le « monde de la vie »⁵²(Paillé & Mucchielli, 2021, p. 43) et aux significations produites ce faisant (Goulding, 2005; Restivo et al., 2018), afin d'« accéder, à travers l'analyse du discours, aux interconnexions entre l'expérience inscrite corporellement, les réactions émotionnelles, la construction de significations et le partage oral de cette expérience » (Smith, 2011).

⁵² Le terme « monde de la vie » renvoie à la phénoménologie et aux travaux de Husserl. Husserl propose le terme *lebenswelt* pour désigner le monde tel qu'il se donne à vivre, par opposition au monde construit par les sciences.

1.1.2. *Épistémologie interprétative*

L'interprétativisme s'inscrit dans une approche compréhensive, qui vise une connaissance idiographique de la réalité (Allard-Poesi & Perret, 2014). Au regard de la nature de la connaissance de la réalité (épistémologie), les résultats doivent offrir des éléments de compréhension du réel tel que celui-ci est vécu et interprété par les personnes. Les résultats sont le fruit de l'interprétation que le chercheur fait de l'interprétation que les personnes font et lui partagent du phénomène – soit le fruit d'une double herméneutique (Gavard-Perret et al., 2018). Nous ne pouvons donc prétendre proposer *la* bonne interprétation du phénomène, tout au plus *une* bonne interprétation de celui-ci, qui permet d'en améliorer la compréhension (Allard-Poesi & Perret, 2014). Comme le soulignent Elkkula et al. : « il est important de reconnaître que l'expérience 'pure' ne sera jamais totalement accessible au chercheur, ou aux [consommateurs], par le biais de la phénoménologie ou de toute autre méthode de recherche [interprétative⁵³] » (Helkkula et al., 2012a, p. 62). En revanche, notre capacité à proposer une *bonne* interprétation dépend de notre rigueur, du soin, de la réflexion et de la réflexivité⁵⁴ que nous engageons pour produire la méthodologie adéquate à notre questionnement – ainsi que de notre capacité à rendre compte de cette réflexion, dans ce document (Saldaña & Omasta, 2022), soit « donner la possibilité de suivre précisément la manière dont les interprétations du chercheur ont été élaborées à partir du matériau empirique mobilisé » (Gavard-Perret et al., 2018, p. 31). Ce nécessaire travail de démonstration de la réflexivité peut être qualifié de « redevabilité du travail du chercheur » (Paillé & Mucchielli, 2021, p. 38).

1.1.3. *Méthodologie(s) s'insérant dans la démarche interprétative*

La clarification de l'ontologie et de l'épistémologie permet ensuite l'identification puis la construction d'une méthodologie, soit les moyens d'étudier la réalité. Ces moyens recouvrent à la fois la collecte de données et l'analyse des données collectées. Concernant la collecte, au sein du paradigme interprétativiste ce sont principalement les heuristiques herméneutiques et ethnographiques qui dominent (Saldaña & Omasta, 2022) car elles permettent des recueils de

⁵³ Nous nous permettons d'ajouter cette précision dans la citation, étant donné que les éléments que Helkkula et al. consacrent à l'épistémologie dans leur article ne concernent que le paradigme interprétativiste.

⁵⁴ Réflexivité que Saldaña et Omasta proposent de définir comme suit : « réflexion consciente du chercheur sur la manière dont sa position de sujet influence ses points de vue ontologiques et épistémologiques, qui à leur tour encadrent l'ensemble du processus analytique, depuis l'élaboration des questions de recherche jusqu'à l'inférence des données » (Saldaña & Omasta, 2022, p. 127).

données au plus près du phénomène tel que celui-ci est vécu (Becker, 2018). Ces recueils reposent alors sur des méthodes qualitatives, principalement les entretiens semi-directifs (parfois non-directifs), mais aussi dans une moindre mesure l'observation (Gavard-Perret et al., 2018). Dans le cas des recherches puisant dans la phénoménologie se sont les mêmes méthodes qui sont privilégiées : le dialogue, avec des entretiens approfondis voire des entretiens répétés avec les mêmes participants (Creswell, 2007).

L'analyse vise ensuite à décrire et comprendre le phénomène, afin de rendre compte du sens que les personnes lui donnent (Langley & Meziani, 2020) en identifiant « les schémas de pensée et les manières de voir le monde, souvent tacites, qui façonnent la façon dont les sujets donnent du sens dans les situations qu'ils vivent » (Gavard-Perret et al., 2018, p. 31). Saldaña et Omasta identifient trois étapes fondamentales dans l'analyse qualitative de données : condenser un grand nombre de données, repérer des motifs (*patterns*) dans les données, unifier des choses apparemment différentes et enfin comprendre les processus sociaux d'action, de réaction et d'interaction humaine, et / ou interpréter les routines, les rituels, les règles, les rôles et les relations de la vie sociale (Saldaña & Omasta, 2022). Le résultat est transcrit dans des « descriptions épaisses » (Allard-Poesi & Perret, 2014) qui doivent « donner à voir, par la compréhension, la réalité des acteurs étudiés » (Allard-Poesi & Perret, 2014, p. 35).

1.2. Construire l'objet au sein du paradigme épistémologique interprétativiste

Pour rendre compte de la façon dont nous avons progressivement construit notre objet au sein du paradigme épistémologique interprétativiste, nous proposons un bref récit chronologique.

Le travail doctoral dont cette recherche est le fruit a commencé en septembre 2019, par une première revue de la littérature sur l'objet : les MTR et leur consommation. Cette revue de la littérature puisait dans la recherche en marketing et dans la littérature sur la circularité dans la mode éthique (ce dont rend compte – de manière plus approfondie, car cette revue de la littérature a été enrichie ensuite – le chapitre 2). Parmi les différents concepts et notions mobilisés dans les travaux étudiant la consommation de MTR, nous avons alors relevé qu'il était souvent fait mention de la valeur perçue⁵⁵. Cependant, cette notion faisait rarement l'objet

⁵⁵ Ce constat est aussi fait par Wagner et Heizel dans leur revue de la littérature sur le sujet, parue quelques mois plus tard (M. Wagner & Heizel, 2020).

d'un travail de théorisation rigoureux, et n'était que rarement centrale (pour un recensement et une présentation des travaux, voir la revue de littérature dans le chapitre 2). En parallèle, nous avons constitué un corpus de littérature technique et institutionnelle pour comprendre ce que sont les MTR, leur recyclage, et identifier les enjeux contemporains qui s'y rattachent (ce dont rend compte – de manière plus approfondie, car ce corpus a été enrichi ensuite tout au long du doctorat pour suivre l'actualité du recyclage des textiles – le chapitre 1).

À l'issue de ce premier travail de revue de la littérature, nous avons conduit une première étude exploratoire à visée compréhensive (Paillé & Mucchielli, 2021) pour étudier la consommation de MTR⁵⁶ au fil de l'année 2020 et début 2021. Cette première étude n'était pas purement inductive, bien que ce soit la norme dans l'épistémologie interprétative (Saldaña & Omasta, 2022). En effet, nous avions déjà une première connaissance de la littérature et identifié une notion souvent mentionnée, qui avait attiré notre attention. À ce titre, la démarche suivie est plutôt abductive : nous ne cherchions pas à valider ou invalider des hypothèses issues de la littérature, mais néanmoins nous en avions une première connaissance pour nous éclairer et nous aider à nous « lancer » dans la collecte de données (Paillé & Mucchielli, 2021).

Il est nettement ressorti de cette étude que les personnes rencontrées (exceptée une) n'avaient jamais eu d'expérience de consommation effective de vêtements composés de MTR, tout au plus pouvaient elles se projeter dans une telle consommation, en l'imaginant. Nous étions donc face au constat que cette première étude ne permettait d'appréhender que partiellement notre objet, car la consommation ne saurait se résumer à l'anticipation de la consommation. Autrement dit, à ce stade nous passions à côté de notre objet (Allard-Poesi & Maréchal, 2014) : les personnes que nous avons rencontrées n'avaient jamais fait l'expérience des MTR alors que notre recherche était guidée par la volonté de décrire et comprendre le phénomène de consommation des MTR tel qu'il est vécu, expérimenté par les personnes. Articuler cette anticipation avec des expériences effectives nous a semblé absolument nécessaire au regard de notre posture interprétative d'inspiration phénoménologique (l'expérience telle que celle-ci est vécue par les personnes est centrale à la compréhension de l'objet). Nous avons alors précisé notre objet, un « revirement » fréquent dans les recherches qualitatives (Creswell & Poth, 2018). Nous étudions donc *l'expérience* de consommation des MTR. Or l'expérience effective

⁵⁶ Nous reviendrons de manière concrète et plus en détail sur la méthodologie par la suite, l'objet de notre propos ici est la construction de l'objet de la recherche.

nous était restée inaccessible dans l'étude exploratoire conduite au fil de l'année 2020 et début 2021. Enfin, l'analyse des données collectées dans cette première étude a aussi permis d'esquisser les contours d'un appareil théorique – en lien avec le concept identifié dans la revue de la littérature (valeur perçue), mais ce sans que les questionnements ayant porté l'étude exploratoire n'en découlent principalement et directement.

Un retour à la littérature a alors été opéré fin 2021, pour recenser de manière rigoureuse les travaux portant sur la consommation de vêtements composés de MTR et sur la consommation effective de vêtements composés de MTR en particulier, approfondissant le travail de littérature déjà engagé⁵⁷ (l'ensemble constitue le chapitre 2). Par la même occasion, nous avons consacré un travail de revue de la littérature dédié au cadre théorique de la valeur perçue, afin d'identifier comment nous pourrions mobiliser le concept au regard de notre empirie et de notre posture interprétative. Ce retour à la littérature s'insère dans la continuité de la démarche abductive ayant porté l'étude exploratoire, soit un processus itératif avec une alternance entre les périodes de consultation de la littérature et celles de collecte de données, au fur et à mesure de l'avancée de la recherche (Allard-Poesi & Maréchal, 2014). Le nombre de travaux apportant des éléments de compréhension sur l'expérience effective étant très limité et aucun ne permettant d'articuler l'anticipation de l'expérience de consommation de vêtements composés de MTR et l'expérience effective, nous avons mis sur pied une seconde étude qualitative, début 2022⁵⁸. Cette seconde étude devait permettre de saisir l'expérience de consommation de vêtements composés de MTR dans son ensemble (anticipation et effective), et plus spécifiquement comprendre comment est-ce que la valeur perçue de telles matières se forme et évolue au fil de l'expérience. L'étude, au plus près d'une expérience de consommation des MTR, nous a permis d'appréhender les deux dimensions de notre objet.

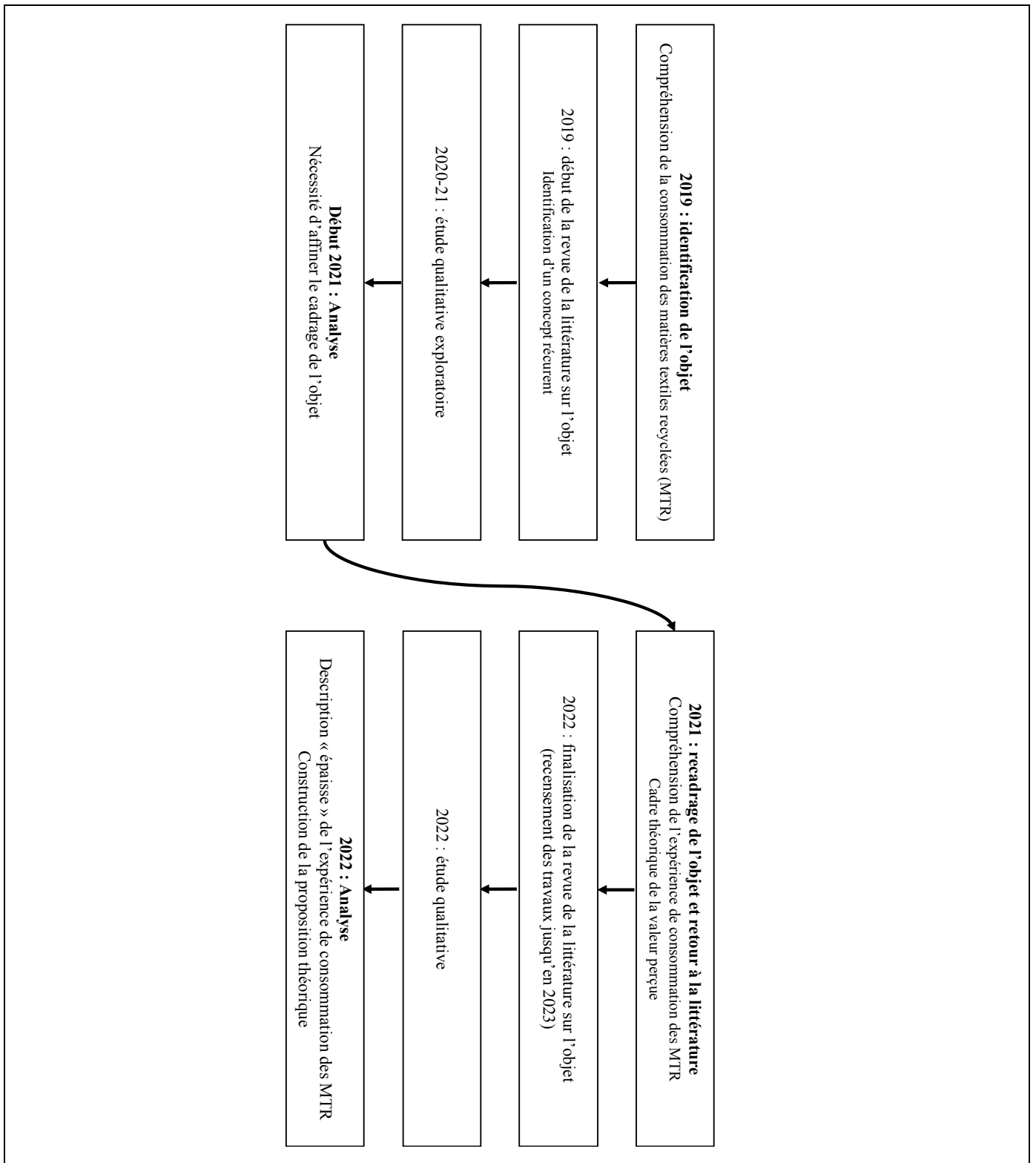
Enfin, courant 2022, nous avons effectué un retour à la littérature sur la valeur perçue afin d'affiner les contours de l'appareil théorique que nous avons précédemment identifié, et construit une proposition théorique qui accompagne autant que possible le passage de l'anticipation de l'expérience à l'expérience effective tel que celui-ci est vécu par les personnes. Le schéma suivant rend compte de manière chronologique de la construction de notre objet. Il en ressort que la construction de l'objet est un processus itératif, fait de

⁵⁷ Le travail de recensement des travaux de recherche portant sur l'expérience de consommation de MTR a été complété jusqu'en début 2023, pour nous assurer qu'aucun article sur l'objet n'échappait à notre connaissance.

⁵⁸ Idem, nous reviendrons de manière concrète et détaillée sur la méthodologie de cette étude par la suite.

découvertes, de déconvenues, et de retours à la littérature (Allard-Poesi & Maréchal, 2014, Creswell & Poth, 2018).

Figure 9. Construction de l'objet : un processus itératif



1.3. Situer le paradigme interprétativiste dans la recherche sur la valeur perçue

1.3.1. *Épistémologies en vigueur dans la recherche sur la valeur perçue*

Dès le début du travail de revue de la littérature, nous avons identifié que la valeur perçue était fréquemment mobilisée dans les travaux sur notre objet. Ensuite, l'analyse de l'étude qualitative exploratoire nous a permis de poser plus précisément les fondations de notre appareil théorique, et nous avons retenu comme pertinente au regard de l'empirie la conceptualisation de la valeur perçue de Holbrook. Pour nous assurer que ce cadre théorique était bien en adéquation avec les objectifs de notre recherche (décrire et comprendre l'expérience de consommation de vêtements composés de MTR dans son ensemble, telle que celle-ci est vécue par les consommateurs), nous avons, dans notre revue de la littérature sur le cadre théorique, apporté une attention toute particulière aux paradigmes épistémologiques en vigueur. Outre l'identification des paradigmes dans lesquels s'insèrent les nombreux travaux existants, nous avons aussi cherché des travaux proposant des réflexions sur l'épistémologie dans la recherche sur la valeur perçue. Nous avons pu identifier la dynamique suivante :

- La recherche sur la valeur perçue s'inscrit très majoritairement dans le paradigme positiviste, et ce depuis les premiers travaux sur la notion (Zeithaml et al., 2020).
- Les travaux conceptuels de Holbrook sur la nature expérientielle de la valeur perçue ont permis un renouvellement paradigmatique, en appréhendant le concept en accord avec les principes interprétativistes : Holbrook définit la valeur perçue comme une préférence relative qui émerge dans l'expérience de consommation, appréhendée comme l'interaction entre la personne et le produit (Holbrook, 1999), l'expérience est subjective et situationnelle. Holbrook fait aussi mention de la phénoménologie comme structurante pour sa pensée (Holbrook, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982). Outre les travaux de Holbrook et ceux qui s'inscrivent dans la continuité de ceux-ci, les travaux de Vargo et Lusch s'inscrivent ensuite aussi dans le paradigme épistémologique interprétativiste et revendiquent aussi un lien avec la phénoménologie (Vargo & Lusch, 2008), de même ceux de Helkkula et de ses co-auteurs, que nous avons mobilisés.
- Enfin, un troisième renouvellement épistémologique a eu lieu avec des travaux récents qui s'inscrivent dans le paradigme constructiviste. Ces travaux reposent sur une définition de la valeur perçue proche de celle proposée par Holbrook, et plus globalement de la conception de la valeur perçue en vigueur dans les travaux

s'inscrivant dans le paradigme interprétativiste, mais à la différence de ces autres travaux, les travaux inscrits dans le paradigme constructiviste « soulignent que les consommateurs co-construisent [leurs] perceptions dans leurs interactions avec d'autres acteurs économiques et sociaux » (Zeithaml et al., 2020, p. 10) », ce qui signifie que « les perceptions des consommateurs dépendent de la co-création de valeur dans les interactions avec les prestataires de services » (ibid).

Étant donné que la présente recherche place la focale sur l'expérience individuelle telle que celle-ci est vécue, elle s'inscrit dans la continuité des travaux sur la valeur retenant une épistémologie interprétativiste⁵⁹. Ainsi, le choix d'inscrire notre cadrage théorique dans la continuité des travaux de Holbrook est pertinent d'un point de vue épistémologique. De plus, la démarche abductive de construction de l'objet (Allard-Poesi & Maréchal, 2014) qui a été la nôtre est une démarche adoptée par certains travaux sur la valeur s'inscrivant dans une épistémologie interprétativiste : « toutes les études interprétativistes [...] n'adoptent pas une logique inductive pure. Au contraire, certains chercheurs utilisent des conceptualisations existantes de la valeur comme point de départ pour la collecte et/ou l'analyse des données, et adaptent ces conceptualisations en fonction de leurs propres recherches. En outre, des chercheurs [...] adoptent une logique abductive, ce qui signifie qu'ils font des allers-retours entre les données empiriques et la littérature sur la valeur » (Zeithaml et al., 2020, p. 9).

1.3.2. Méthodologies pour l'étude de la valeur perçue dans le paradigme interprétativiste : l'entretien individuel

Au regard du paradigme interprétativiste dans les travaux sur la valeur perçue, l'intérêt des méthodologies qualitatives est souligné afin de permettre le respect de la nature personnelle et situationnelle du construit, mais aussi permettre de comprendre comment la valeur perçue émerge, et saisir ce qui la caractérise (Zeithaml et al., 2020). De plus, les approches qualitatives sont peu développées dans les travaux sur la valeur perçue – alors même que la notion de valeur perçue est relativement insaisissable et complexe (Gallarza et al., 2011), et bénéficierait de la finesse et de la profondeur d'analyse que peuvent offrir les méthodologies qualitatives. Ces méthodologies doivent permettre la compréhension de l'expérience subjective et la reconstruction de cette expérience dans son contexte (Helkkula & Pihlström, 2010). A ce titre,

⁵⁹ Et non pas constructiviste, les structures sociales et culturelles ne sont pas centrales (Thompson et al., 1990).

l'entretien individuel⁶⁰ est désigné comme particulièrement adapté et pertinent (Helkkula et al., 2012a). L'entretien individuel est guidé par le principe de la non-directivité, avec de la part de la personne le conduisant une posture d'attention positive, empathique, et une écoute active (Saldaña & Omasta, 2022). Dans les études s'inscrivant dans le paradigme interprétativiste d'inspiration phénoménologique, ces éléments sur la posture dans la conduite de l'entretien sont particulièrement soulignés, afin d'accompagner / aider la verbalisation et la réflexion (Smith, 2011).

Tout d'abord, l'entretien individuel permet aux personnes une « mise en ordre de [leur] expérience » (Marion, 2016), c'est-à-dire permet de revenir sur et mettre en narration des événements précis liés au phénomène étudié, i.e. des expériences de consommation spécifiques. Ce faisant, l'entretien permet aussi aux personnes rencontrées d'élaborer à partir des événements vécus pour opérer des comparaisons, des projections, mettre en œuvre leur imagination (Helkkula et al., 2009). À partir de ces événements et de leurs mises en récit, les chercheurs peuvent étudier comment celles-ci « donnent individuellement et collectivement un sens aux expériences de valeur vécues et imaginaires » (Helkkula et al., 2012, p. 60). Ensuite, l'entretien individuel permet aux chercheurs – mais aussi ce faisant aux personnes interrogées – d'accéder au sens que les personnes donnent à un phénomène, alors même que ces dernières ne s'étaient potentiellement jamais interrogées sur le sujet, qu'elles n'avaient pas pris pour objet de réflexion le phénomène en question. L'entretien individuel permet alors de mettre en lumière des significations qui jusqu'alors étaient restées cachées – ce que ni les méthodologies quantitatives ni l'observation pour les méthodologies qualitatives ne permettent, car un accompagnement par le dialogue est nécessaire.

Pour saisir la valeur perçue dans une conception holbrookienne, l'entretien individuel semble donc particulièrement nécessaire et pertinent : dans leurs expériences de consommation, les personnes ne sont pas forcément dans l'analyse de celles-ci, n'identifient pas forcément consciemment les dimensions qui contribuent ou au contraire dégradent la valeur perçue correspondante, donc ne sont pas nécessairement en mesure d'en rendre compte autrement qu'au sein d'un dialogue suscité par, puis accompagné par un chercheur. Pour autant, la valeur

⁶⁰ Pour rappel, « l'entretien individuel est une technique destinée à collecter, dans la perspective de l'analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient et inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leurs comportements et leurs pensées » (Royer & Zarlowski dans Thietart, 2014, p. 274).

perçue est un concept abstrait et complexe (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006), un « objet théorique » du monde de la recherche qui n'est pas accessible directement dans le monde de la vie (N'Goala & Evrard, 2020). Tout au plus pouvons-nous reconstruire, par l'entretien et avec la personne rencontrée, ce qui caractérise le phénomène étudié et, en accompagnant par le dialogue pour révéler le sens que la personne attribue au phénomène, dégager la valeur perçue au travers de ses différentes dimensions. Gummerus⁶¹ fait état de ce travail d'accompagnement à la construction du sens par le dialogue afin d'appréhender la valeur perçue : « si une expérience reste non réfléchie, le consommateur ne s'engage pas dans des tâches cognitives étendues, telles que l'établissement d'un lien entre les événements et le monde de la vie⁶². Au contraire, par la réflexion, les consommateurs prennent conscience des caractéristiques d'une expérience. Une expérience devient réfléchie si le consommateur est incité à le faire. Les expériences réfléchies impliquent l'interprétation de la valence de l'expérience, la signification attachée au comportement constituant l'expérience. Par conséquent, elles impliquent l'interprétation ou la détermination de la valeur de cette expérience particulière. [...] L'expérience reste facilement non réfléchie, si une expérience non réfléchie devient réfléchie, le consommateur en vient à donner un sens à l'expérience d'une nouvelle manière pour déterminer les résultats de la valeur en examinant les expériences » (Gummerus, 2013, p. 26). Ainsi, l'entretien individuel, parce qu'il permet l'accompagnement de la réflexion et est au plus près de la subjectivité, permet de dégager la valeur perçue d'une expérience donnée telle que celle-ci a été vécue, dans toute sa complexité.

3.2.4. Méthodologies pour l'étude de la valeur perçue dans le paradigme interprétativiste : conduite de l'entretien et études longitudinales

Comme nous l'avons précédemment présenté, la littérature récente sur la valeur perçue invite à davantage tenir compte de son caractère dynamique (Rivière, 2020; Zeithaml et al., 2020). Pour ce faire, deux pistes alignées avec le paradigme interprétativiste sont esquissées. Tout d'abord, une invitation à tenir compte du temps dans les entretiens. Pour comprendre un phénomène, soit l'expérience que les consommateurs font d'un produit, il est alors nécessaire

⁶¹ Mobilisant notamment les travaux fondateurs de Thompson, Locander et Pollio qui proposent d'appliquer les principes de la phénoménologie à l'étude de la consommation (dans l'article « Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology » paru en 1989 ainsi que l'ouvrage *The Phenomenology of Everyday Life: Empirical Investigations of Human Experience* paru en 1997).

⁶² Le terme utilisé par Gummerus est *life-world*, ce qui correspond à *lebenswelt*. Nous avons donc traduit par « monde de la vie ».

de le réinscrire dans un continuum expérientiel, sans le réduire à une expérience à un moment t. En effet, la construction du sens n'est pas un processus linéaire (Helkkula et al., 2009) car la valeur perçue à un moment t est à la fois le fruit de la perception de l'expérience de consommation à ce moment t, mais cette perception est forcément liée aux expériences de consommation précédentes, ainsi qu'aux expériences futures (Helkkula et al., 2012). Dans le cadre de l'entretien individuel, tenir compte du temps invite des questions sur les expériences passées, et des questions permettant aux personnes de se projeter dans de potentielles expériences futures. Cette articulation temporelle entre les expériences au sein de l'entretien est particulièrement pertinente dans le cadre d'études exploratoires et / ou compréhensives qui visent à saisir la valeur perçue d'un phénomène dont les personnes interrogées n'ont jamais fait l'expérience, notamment les nouveaux produits ou les innovations (Helkkula et al., 2009). En effet, si le phénomène est « si nouveaux que les [consommateurs] n'ont pas de perceptions ou d'attentes antérieures sur lesquelles fonder leurs jugements de valeur, l'approche phénoménologique, qui fait appel à des expériences imaginaires et à des comparaisons avec des situations d'utilisation d'autres produits et services dans le passé, en plus du contexte actuel, [leur] permet de mieux exprimer le désir et l'action, de rendre les évaluations spécifiques au contexte et donc plus précises » (Helkkula et al., 2009, p. 6).

Outre des questions facilitant l'articulation temporelle entre les expériences, une seconde piste méthodologique est esquissée. Il s'agit des études longitudinales (Allard-Poesi & Perret, 2014), peu mobilisées par les travaux sur la valeur perçue (Maubisson & Rivière, 2021), soit des études qui « suivent » une même personne dans le temps, avec des entretiens réitérés au fil de l'expérience. Ce type d'étude permet d'avoir une compréhension approfondie du phénomène, en éclairant les dynamiques temporelles à l'œuvre (Helkkula et al., 2009). C'est une voie de recherche présente dans des travaux sur la valeur perçue (Grönroos & Voima, 2012; Innocent & François-Lecompte, 2020; Maubisson & Rivière, 2021; Rivière, 2015; Sweeney & Soutar, 2001; Woodall, 2003), notamment pour approcher le caractère dynamique de la valeur perçue et répondre à la question suivante « quelle est l'association entre les expériences et les perceptions de la valeur avant l'achat (également appelée valeur client souhaitée) et celles retenues après l'achat (également appelée valeur client perçue) ? » (Zeithaml et al., 2020, p. 16). Cette question est particulièrement alignée avec notre problématique et nos questions de recherche. Au-delà des travaux sur la valeur perçue, l'intérêt des études longitudinales est aussi souligné dans les travaux sur la mode éthique (Armstrong et al., 2015; Bardey et al., 2022), et sur la consommation de produits en matières recyclées (Polyportis et al., 2022).

Au regard de la posture épistémologique que nous avons retenue, la méthodologie la plus pertinente et adéquate pour étudier la valeur perçue d'un phénomène tel que celui-ci est expérimenté par les personnes est donc l'entretien individuel. De plus, il semble particulièrement intéressant de construire une méthodologie qui permette d'appréhender le temps, que ce soit au sein de l'entretien même, ou par l'itération des entretiens (approche longitudinale). À présent, nous présentons comment ces principes se sont inscrits dans la méthodologie que nous avons mise sur pieds pour étudier notre objet dans notre recherche.

2. Méthodologie : saisir l'expérience de consommation pour en étudier la valeur perçue

2.1. Emprunter aux *wardrobe studies* pour l'étude de l'expérience de consommation de vêtements

Pour construire un appareil méthodologique en accord avec notre posture épistémologique et les propositions faites dans les travaux sur la valeur perçue retenant une posture similaire, nous avons puisé dans les travaux des *fashion studies*, et plus spécifiquement des *wardrobe studies*⁶³. Plus que les *fashion studies*, auxquelles elles appartiennent, les *wardrobe studies* « se concentrent sur les relations intimes et personnelles que les personnes entretiennent avec leurs vêtements » (Mellander & Petersson McIntyre, 2021, p. 5), ainsi que sur leur appréhension des vêtements et des matières les composant (Fletcher & Klepp, 2017; Klepp & Bjerck, 2014). Contrairement aux *fashion studies*, les *wardrobe studies* cherchent à saisir l'expérience de consommation des vêtements dans son ensemble, en « compensant l'importance excessive accordée à l'acte d'achat dans de nombreuses études sur la consommation [de vêtement] et en permettant de comprendre comment les gens utilisent [les vêtements] et vivent avec eux » (Mellander & Petersson McIntyre, 2021, p. 5). De plus, les *wardrobe studies* visent aussi à accorder une plus grande place aux matières, autrement dit à la matérialité, mais aussi à l'expérience sensorielle dans la consommation de vêtements.

Les *wardrobe studies* sont doublement motivées : les travaux qui s'y inscrivent s'attachent à souligner et mettre en lumière l'omniprésence du vêtement dans le quotidien, au plus près des corps et dans les relations sociales. Ils s'insèrent aussi dans une dynamique de recherche

⁶³ À notre connaissance, ce champ est inscrit dans de la littérature anglo-saxonne. Il pourrait se traduire par « études de garde-robres » ou « recherche dans / par les garde-robres », de même que les *fashion studies* existent en France sous ce nom anglais, qui pourrait se traduire par « études en mode », « recherche en mode ».

transdisciplinaire sur les impacts environnementaux et sociaux des activités industrielles, dynamique qui dans les *wardrobe studies* conduit à privilégier l'étude de vêtements / offres et de pratiques tournés vers la transition, la sobriété, i.e. un « mieux » consommer le vêtement (Fletcher & Klepp, 2017; Klepp & Bjerck, 2014). Ces travaux proposent des outils méthodologiques qui répondent aux appels faits dans la recherche sur la valeur perçue : étudier davantage des expériences de consommation quotidiennes, ainsi que et la consommation durable (voir le chapitre 2 et plus spécifiquement la sous partie « Renouveler les objets étudiés au profit de la consommation durable et quotidienne »).

Principalement, les travaux des *wardrobe studies* reposent sur des entretiens individuels ethnographiques semi-directifs réalisés à domicile, avec inventaire d'une garde-robe⁶⁴ (Cwerner, 2001; Fletcher & Klepp, 2017; Klepp & Bjerck, 2014; Mellander & Petersson McIntyre, 2021; Woodward, 2007). L'entretien individuel semi-directif à domicile est privilégié car permettant par le dialogue et l'accompagnement à la réflexion d'aborder ce qui n'est pas (le) présent, notamment les expériences d'habillement passées ou futures, ainsi que les expériences émotionnelles et corporelles (Mellander & Petersson McIntyre, 2021) – ce qui répond à l'enjeu de prise en compte du temps dans la littérature sur la valeur perçue, ainsi que celui de la prise en compte de la quotidienneté (consommation quotidienne). Le fait de conduire les entretiens au domicile des personnes permet aussi de bénéficier de la proximité émotionnelle et spatiale de la garde-robe et des vêtements qu'elle contient (Cwerner, 2001; Skov, 2011). En se tournant vers la garde-robe, il est alors possible d'accompagner la réflexivité des personnes rencontrées qui peuvent être amenées à revenir sur leurs propos pour les réévaluer ou les développer davantage, en confrontant aux vêtements qu'elles possèdent les informations partagées dans l'entretien (Klepp & Bjerck, 2014; Woodward, 2007). A ce titre, comme nous l'avons souligné au sujet de la posture retenue pour l'entretien dans une épistémologie interprétativiste puisant dans la phénoménologie, l'attention positive et l'empathie sont particulièrement importantes puisqu'il s'agit d'accompagner la personne interrogée dans le cheminement de sa pensée (Smith, 2011), ce qui peut conduire à la mise en lumière de contradictions, de méconnaissances ou d'erreurs. Le rôle et la posture de la personne conduisant l'entretien est donc tout à fait déterminant dans la production de la connaissance. Autrement dit, l'entretien « est moins une conversation sur des questions et des sujets abstraits

⁶⁴ Un espace où les vêtements sont entreposés, ou l'ensemble de vêtements qu'une personne possède (Klepp & Bjerck, 2014; Mellander & Petersson McIntyre, 2021).

que des récits de vêtements individuels et d'événements spécifiques. Par leur présence physique [dans la garde-robe], ils rappellent à la personne interrogée des considérations, des expériences, des émotions, etc. spécifiques. [...] Ces entretiens permettent également une co-fabrication des données entre le chercheur et le sujet, avec une référence à l'environnement matériel. Conduire une recherche sur un objet qui implique des rencontres entre les personnes et leur environnement matériel, tout en se déplaçant ensemble dans l'environnement réel examiné, aide à stimuler la communication et la capacité à décrire les expériences » (Klepp & Bjerck, 2014, p. 377). Les outils mobilisés dans les *wardrobe studies* pour l'entretien individuel sont variés, et comprennent (liste réalisée à partir de Fletcher et Klepp, 2017) :

- L'étude des connaissances et expériences des matières textiles (recensement et classification)
- L'étude de la garde-robe dans son ensemble
- L'étude des vêtements qui ne sont plus portés dans la garde-robe
- L'étude de sections spécifiques de la garde-robe (exemple : affaires de sport)
- L'étude des matières textiles spécifiques des vêtements de la garde-robe
- L'étude des vêtements préférés / les moins appréciés de la garde-robe
- L'étude de l'ensemble des espaces dédiés au vêtement et à l'entretien du vêtement dans la maison (recensement et *mapping*)
- L'étude de journaux individuels consacrés à la relation aux vêtements
- L'étude de journaux individuels consacrés aux pratiques d'entretien du vêtement
- L'étude de journaux individuels consacrés à un vêtement donné par les chercheurs pour comprendre la pratique de l'habillement
- L'étude de photos des tenues portées pour comprendre la pratique de l'habillement
- L'étude d'un portant de vêtement et de la classification des vêtements sur celui-ci selon différents critères / paramètres (exemple : la qualité)

Étant donné que l'objectif de la présente recherche est de décrire et comprendre l'expérience de consommation de vêtements composés de MTR dans son ensemble telle que celle-ci est vécue par les consommateurs, plusieurs outils proposés par les auteures nous semblent pertinent à mobiliser pour construire notre méthodologie.

Tout d'abord, le fait de consacrer une partie de l'entretien à l'étude des connaissances et des expériences que les personnes rencontrées ont fait et font des matières textiles entrant dans la composition des vêtements, puisque la présente recherche porte sur des matières spécifiques, les MTR. Ensuite, l'étude de la garde-robe dans son ensemble afin de mettre en perspective les connaissances et expériences mentionnées dans l'entretien, puis en focus sur les matières textiles qui s'y trouvent. Enfin, le fait d'utiliser comme support pour l'entretien un vêtement contenant des MTR, puis de le donner aux personnes. Nous avons donc mobilisé ces outils dans notre méthodologie qualitative, dont nous présentons en détail les deux vagues à présent.

2.2. Première étude : appréhender la valeur perçue dans l'expérience anticipée

2.2.1. Déroulé des entretiens

Pour saisir l'expérience de consommation de vêtements composés de MTR dans une perspective compréhensive, nous avons dans un premier temps mis sur pied une étude exploratoire reposant sur des entretiens semi-directifs à domicile. L'ensemble du guide d'entretien est disponible en annexes (annexe 2), ainsi que la retranscription d'un entretien (annexe 3), en guise d'illustration.

L'entretien était structuré en cinq temps, après une introduction (modalités de l'entretien et du contexte de l'étude, présentation de la chercheuse, invitation à se présenter adressée à la personne interrogée) :

- Dans un premier temps, les entretiens commençaient par un « grand tour » de questions (McCracken, 1988), soit des questions générales et descriptives (Saldaña & Omasta, 2022) sur l'habillement au quotidien et la consommation de vêtement, les attributs pris en compte par les personnes dans leur consommation de vêtements⁶⁵. Cette première partie de l'entretien s'est déroulée dans la majorité des cas dans le salon des personnes, et devait permettre de créer les conditions nécessaires au partage d'information – autrement dit visait à les mettre à l'aise et mettre en place un espace de dialogue leur permettant de se sentir en confiance pour parler d'elles.

⁶⁵ À l'aide de question sur « ce qui compte » pour elles lors de l'achat puis dans l'usage, ce à quoi elles « accordent de l'attention » ou encore « ce qui est vraiment important ». Nous avons pris soin de reformuler et insister sur ce point, afin de nous assurer autant que possible que tous les attributs pris en compte avaient pu être mentionnés.

- Dans un second temps, les matières textiles étaient abordées afin de mettre au jour les connaissances et saisir quelle place les personnes accordaient aux matières textiles dans leur consommation de vêtements, et comment elles les appréhendaient. Un exercice de classification, issu des *wardrobe studies*, permettait de bien comprendre le(s) logique(s) à l'œuvre, ainsi que les représentations associées aux différentes matières textiles. Cet exercice se basait sur une liste de matières textiles, après mention spontanée par les personnes de l'ensemble des matières qu'elles connaissaient.
- Dans un troisième temps, il était proposé aux personnes de nous montrer leur garde-robe, afin que nous puissions mettre en perspective les éléments partagés oralement et les vêtements possédés. Une fois face à la garde-robe avec elles, les personnes étaient invitées à nous donner leurs premières impressions d'ensemble, puis à choisir des vêtements spécifiques pour leurs matières textiles ; celles qu'elles préféraient, qu'elles aimaient moins, qu'elles portaient souvent, etc. Nous avons prêté attention, dans cette étape, à suivre le raisonnement des personnes et à laisser autant que possible un espace pour que la réflexion se développe « d'elle-même ». Dans un entretien par exemple, une personne a proposé d'aller voir la garde-robe de ses enfants, afin qu'elle puisse montrer des vêtements en coton qu'ils possédaient et dont elle appréciait particulièrement la matière. Dans un autre, une personne a pris le temps de sortir des cartons destinés aux affaires d'hiver pour nous montrer un pull porté seulement en cas de très grand froid, dont la matière lui déplaisait. Nous avons eu à cœur de laisser les personnes s'immerger dans leurs garde-robes, les invitant à verbaliser leurs ressentis, émotions, perceptions. Nous étions volontairement plus en retrait lors de cette phase de l'entretien, nous contenant de rebondir sur certains points si la réflexion nous semblait rester inachevée. Notre intervention principale a consisté à demander systématiquement les compositions (étiquettes), afin de nous assurer que les matières mentionnées étaient bien celles composant réellement les vêtements.
- Dans un quatrième temps, nous avons interrogé les personnes sur les MTR ; en avaient-elles connaissance et si oui, qu'étaient ces matières selon elles, dans quelle(s) circonstance(s) en avaient-elles pris connaissance et au-delà qu'en pensaient-elles, à quoi les associaient-elles spontanément. Nous les avons ensuite invitées à les imaginer, à se projeter dans une expérience de consommation d'un vêtement en contenant. Pour ce faire, nous leur avons proposé de s'imaginer entrer dans un magasin de leur choix et identifier une offre correspondante (i.e. un vêtement contenant des MTR), et nous

raconter ce qu'elles projetteraient comme premières impressions visuelles, tactiles, d'essayage, et comment est-ce qu'elles imaginaient un tel vêtement à l'usage, si elles étaient amenées à l'acheter et à le porter. La focale de l'entretien étant sur les matières textiles, nous les avons invitées à faire abstraction des problématiques de prix et de marque dans leur raisonnement, autant que possible.

- Enfin, dans un cinquième temps, nous avons proposé aux personnes rencontrées de revenir sur l'ensemble des éléments partagés et de nous résumer les points principaux de l'entretien. Nous leur avons demandé si elles avaient des remarques, réflexions ou idées dont elles souhaitaient nous faire part auxquelles elles n'auraient pas pensé avant ou qui leur auraient traversé l'esprit sans qu'elles aient eu le temps de nous les partager.

2.2.2. Échantillon

Au cours de la première étude, nous avons rencontré et interrogé à domicile vingt-et-une personnes. Ces personnes ont été recrutées de différentes manières. Tout d'abord, nous avons constitué un échantillon de convenance, via les connaissances de notre cercle familial, amical et professionnel – ce qui est très fréquent dans les recherches qualitatives compréhensives (Saldaña & Omasta, 2022). Ensuite, nous avons élargi cet échantillon en sollicitant les personnes rencontrées pour que celles-ci nous mettent en contact avec des personnes de leur entourage (selon le principe de l'échantillonnage boule de neige). Nous avons apporté un grand soin à ce que l'échantillon ainsi obtenu soit varié au regard du genre, de l'âge, du lieu de résidence et de la profession, « afin d'élargir le champ de la diversité des expériences humaines et garantir une analyse plus approfondie et plus large [du phénomène] » (Saldaña & Omasta, 2022, p. 160). Nous avons aussi veillé à avoir des profils variés au regard de la consommation de vêtement, notamment la consommation de mode éthique. Nous déplorons cependant un léger déséquilibre de l'échantillon, avec une surreprésentation des personnes travaillant dans le tertiaire, ainsi qu'une surreprésentation des femmes (13 sur 21, 12 sur 20 dans l'échantillon finalement analysé).

Les profils des personnes rencontrées sont recensés dans le tableau suivant :

Tableau 10. Personnes rencontrées dans la première étude

Prénom	Genre	Âge	Résidence	Métier	Consommation mode
Adélie	F	30	Paris	Junior en conseil	Mode conventionnelle + mode éthique
Chloé	F	23	Toulouse	Vendeuse tabac presse	Mode conventionnelle
Claire	F	24	Paris	Intermittente	Mode conventionnelle
Elly	F	37	Paris	Directrice d'études	Mode éthique
Françoise	F	58	Paris	Directrice communication	Mode conventionnelle + mode éthique
Florie	F	51	Paris	Chercheure en sociologie	Mode conventionnelle
Gregory	H	25	Banlieue parisienne	Chargé de relation client	Mode conventionnelle
Hans	H	29	Paris	Junior en conseil	Mode conventionnelle
Joséphine	F	25	Paris	Chômage	Mode conventionnelle
Jodie	F	34	Banlieue Rennes	Chômage	Mode conventionnelle
Joana	F	24	Paris	Assistante RH	Mode éthique
Lucille	F	42	Campagne Rennes	Assistante commerciale	Mode conventionnelle
Mérodie	F	40	Banlieue parisienne	Chercheure en santé publique	Mode conventionnelle
Marine	F	30	Paris	Reconversion sophrologue	Mode conventionnelle
Oliver	H	29	Paris	Chef de projet digital	Mode conventionnelle
Patrice	H	51	Campagne Rennes	Administrateur collègue	Mode conventionnelle
Richard	H	50	Paris	Directeur commercial	Mode conventionnelle
Stéphane	H	59	Paris	Consultant Média	Mode conventionnelle + mode éthique
Thérèse	F	67	Toulouse	Infirmière (retraîtée)	Mode conventionnelle + mode éthique
Théo	H	26	Paris	Vendeur magasin d'art	Mode conventionnelle
Myriam ⁶⁶	F	58	Campagne Rennes	Secrétaire imprimerie	Mode conventionnelle

⁶⁶ A finalement refusé que nous accédions à sa garde-robe, entretien non analysé de ce fait.

Les vingt-et-une personnes ont accepté de nous recevoir à leur domicile, pour des entretiens durant entre 50 minutes et 2 heures. Une seule personne n'a finalement pas accepté de se prêter à l'exercice de l'exploration de sa garde-robe ; alors même qu'elle en avait été informée lors de la prise de rendez-vous. Pour cette raison, nous n'avons pas analysé son entretien. Le nombre d'entretiens constituant la première étude est donc de vingt, et est fonction du critère de saturation. Les entretiens ont tous été intégralement enregistrés et retranscrits manuellement. L'identité des personnes a été préservée (anonymisation), idem pour leurs proches lorsque des prénoms étaient mentionnés lors des entretiens, ainsi que le nom de leurs entreprises. L'ensemble des données collectées dans cette première étude exploratoire constitue un corpus de 223 pages de retranscriptions.

2.3. Seconde étude : appréhender la valeur perçue dans l'expérience dans son ensemble

2.3.1. Déroulé des entretiens

La seconde étude que nous avons conduite afin d'appréhender la valeur perçue des MTR dans l'expérience de consommation repose aussi sur des entretiens semi-directifs à domicile. Cependant, afin d'appréhender la valeur perçue des MTR dans l'expérience de consommation dans son ensemble et éviter l'écueil de la première étude, nous avons – en nous appuyant là encore sur les *wardrobe studies* – mis sur pied une méthodologie permettant de saisir l'expérience effective de consommation des MTR. Cette méthodologie permet aussi de tenir compte de la nature dynamique de la valeur, car elle est d'inspiration longitudinale.

Nous avons pour commencer repris le guide d'entretien structuré en cinq temps de la première étude, en simplifiant la partie consacrée aux matières textiles conventionnelles (deuxième temps) afin de dégager davantage de temps pour les MTR et faire les ajouts suivants :

- À la suite de la partie de l'entretien consacrée aux MTR, nous avons proposé aux personnes rencontrées de regarder, toucher voire essayer si elles le souhaitent (seules deux l'ont fait) un vêtement contenant des MTR, et de réagir à ce que nous qualifierons de « découverte » d'un vêtement contenant des MTR. L'encadré ci-après donne plus d'éléments sur le vêtement en question. Cette découverte pouvait s'apparenter à une situation où le vêtement serait regardé, touché, essayé en magasin, excepté que nous n'avons pas donné d'éléments de prix et de marque, afin de maintenir la focale de l'entretien sur les matières textiles composant le vêtement (Becker, 2018).

La situation pourrait aussi s'apparenter à un don / cadeau, excepté que nous avons insisté sur le fait que nous ne souhaitons pas que les personnes nous « fassent plaisir » dans leurs réactions vis-à-vis du vêtement, nous les avons encouragées à être honnêtes et fidèles à leurs impressions, quand bien même celles-ci étaient négatives.

- Enfin, nous avons conclu l'entretien de la même manière que pour la première étude, mais nous avons en toute fin d'entretien demandé aux personnes si elles accepteraient de conserver le vêtement et de le porter comme bon leur semblait avant de nous rencontrer une seconde fois, pour en reparler. Nous avons insisté sur le fait qu'elles étaient libres de porter le vêtement ou non, sans obligation.

Encadré 8. Choix du vêtement utilisé dans la seconde étude

La littérature méthodologique des *wardrobe studies* invite à utiliser dans les entretiens des vêtements « supports » que les personnes peuvent toucher, regarder, voire essayer. Elle invite aussi à conduire des études en deux temps, un temps où le vêtement est découvert, et un second temps, plus tard, pour revenir sur l'expérience vécue avec le vêtement (Fletcher & Klepp, 2017). La littérature sur le paradigme épistémologique interprétativiste indique aussi que baser les entretiens sur un « cas, sélectionné en référence à un critère précis » (Smith, 2011, p. 21) doit permettre une analyse approfondie et détaillée de l'expérience, renseignant de manière plus large sur le phénomène étudié (Saldaña & Omasta, 2022). Un vêtement support peut fonctionner comme un cas. Des questions basées sur des « critères précis » ont guidé le choix du vêtement support au regard des objectifs de la recherche :

- Quel **type** de vêtement ? Nous souhaitons, comme lors de la première étude, réaliser les entretiens auprès d'un échantillon varié notamment au regard de l'âge et du genre. Dans le respect de notre posture épistémologique, nous souhaitons aussi que l'expérience que nous proposons s'approche autant que possible d'une expérience que les personnes rencontrées auraient pu être amenées à vivre, et que le fait que nous leur proposons de porter le vêtement comme bon leur semble, sans obligation, nous permette bien de récolter des données. Autrement dit, en termes de critères de choix, nous avons besoin d'un vêtement que les personnes seraient susceptibles de porter facilement et « naturellement », quel que soit leur âge et leur genre.

→ Nous avons alors opté pour le T-shirt, car il s'agit d'un vêtement omniprésent dans la garde-robe contemporaine, ainsi qu'un vêtement unisexe (Cornwell, 1990).

- Quelle **composition** du vêtement ? Nous souhaitons, comme souligné dans notre premier chapitre consacré aux enjeux associés aux MTR, inscrire notre recherche dans une perspective de durabilité forte. En ce sens, en termes de critères de choix, nous devons trouver un vêtement composé de MTR en boucle fermée, soit du coton recyclé à partir de coton issu de l'industrie textile, ou du polyester recyclé à partir de polyester issu de l'industrie textile. En nous renseignant – notamment en échangeant avec des professionnels experts du secteur au CETI (Centre Européen des Textiles Innovants), nous nous sommes rendu compte que la première option était la plus exigeante dans une perspective de durabilité forte. Nous avons alors cherché des T-shirts composés de coton recyclé à partir de coton issu de l'industrie textile. À date, ce type de MTR résulte forcément du recyclage mécanique (voir partie 1), ce qui rend impossible une composition 100% coton recyclé.

→ En échangeant avec le CETI, nous avons identifié un T-shirt unisexe dont la composition est la suivante : 60% de coton recyclé, 40% de coton conventionnel. La part de coton recyclé proposée par la marque pour ce vêtement⁶⁷ reste à date (2023) la plus élevée sur le marché, au regard des capacités technologiques en Europe.



Visuel promotionnel du T-shirt sélectionné

⁶⁷ Start-up qui n'existe plus aujourd'hui.

Nous avons ensuite repris contact avec les personnes, trois mois après, pour faire un second entretien. L'objectif était « d'en savoir plus sur la manière dont les personnes ayant porté [les vêtements qui leurs avaient été donnés] les comprennent, et comment les / quelles caractéristiques de ces vêtements modifient la perception que les personnes en ont, à travers leur expérience d'utilisation » (Valle-Noronha et Niinimäki dans Fletcher & Klepp, 2017, p. 84). Cette temporalité de trois mois est suggérée dans les *fashion studies* (Fletcher & Klepp, 2017). Nous avons aussi retenu cette temporalité car le vêtement que nous avons utilisé dans l'étude (T-shirt, voir encadré 8) est un vêtement basique du quotidien, ne demandant pas un entretien spécifique et pouvant donc être porté régulièrement par les personnes si elles le souhaitent. Nous avons estimé que dans le meilleur des cas les personnes le porteraient une fois par semaine, soit plus de dix fois entre les deux entretiens, et dans le pire des cas au moins une fois juste après l'entretien, puis une autre avant le second entretien. Dans les deux cas (dix fois, deux fois), les personnes auraient eu des expériences de consommation avec le vêtement d'au moins une journée entière, et l'auraient aussi très probablement lavé, ce qui permet de tenir compte de l'entretien. Dans les faits, la fréquence de port du vêtement a été assez variée : certaines l'ont peu porté (deux ou trois fois), d'autres davantage (plus d'une fois par mois), certaines ont mentionné l'avoir porté très souvent (toutes les semaines).

Le second entretien était composé de trois temps :

- Dans un premier temps, nous avons demandé aux personnes de se remémorer le premier entretien, de revenir sur ce qu'elles avaient retenu, leurs impressions.
- Dans un deuxième temps, nous les avons interrogées sur leur expérience avec le vêtement. Nous avons cherché à savoir si elles l'avaient porté, comment cela s'était passé, ce qu'elles en avaient pensé, et si les éléments qu'elles avaient pu partager lors du premier entretien avaient été amenés à évoluer. Nous les avons invitées à mettre en récit les différentes occurrences, avec des questions de type « raconte(z)-moi la première fois que tu (vous) as (avez) porté le T-shirt ».
- Enfin, nous leur avons proposé de conclure sur cette expérience précise (port du vêtement pendant trois mois) mais aussi d'élargir à leur consommation de vêtement dans son ensemble, si cela leur paraissait pertinent. Là encore, en guise de conclusion, nous avons demandé si elles avaient des remarques, réflexions ou idées dont elles souhaitaient nous faire part.

L'ensemble du guide d'entretien est disponible en annexes (annexe 2), et la retranscription d'un entretien est proposée en annexes (annexe 4) en guise d'illustration.

2.3.2. Échantillon

Pour la seconde étude, la taille de notre échantillon n'a pas été fonction du critère de saturation. Nous avons bénéficié d'un financement (laboratoire DRM, Université Paris Dauphine – PSL) nous permettant d'acheter les T-shirts à donner lors des entretiens. Nous avons pu en acheter 10 sur ce budget⁶⁸. Pour constituer l'échantillon, tout comme pour la première étude, nous avons apporté un très grand soin à faire varier le genre, l'âge, le lieu de résidence ainsi que la profession, mais aussi la consommation de vêtement, notamment de mode éthique.

Les profils des personnes rencontrées sont recensés dans le tableau suivant :

Tableau 11. Personnes rencontrées dans la seconde étude

Prénom	Genre	Âge	Résidence	Métier	Consommation mode
Armel	H	45	Rennes	Chercheur santé publique	Mode conventionnelle
Aude	F	29	Paris	Oncologue	Mode conventionnelle
Caroline	F	54	Banlieue Parisienne	Fleuriste	Mode conventionnelle
Daniel	H	34	Paris	Analyste finance	Mode éthique
Jacob	H	41	Toulouse	Ingénieur	Mode conventionnelle + mode éthique
Jérémy	H	25	Paris	Ingénieur	Mode conventionnelle
Lou	F	25	Toulouse	Vendeuse	Mode éthique
Murielle	F	58	Angoulême	Assistante médicale	Mode conventionnelle + mode éthique
Odile	F	50	Rennes	Animatrice dans le socio-culturel	Mode conventionnelle
Tom	H	23	Paris	Serveur restaurant	Mode conventionnelle + mode éthique

⁶⁸ Ce chiffre (10) correspond aussi à la taille d'échantillon recommandée par Valle-Noronha et Niinimäki dans l'ouvrage méthodologique de Fletcher & Klepp (2017) pour l'étude dans laquelle les auteures ont fourni un vêtement à des personnes et les ont revues dans un second temps pour les interroger sur le sujet.

Les entretiens ont tous été intégralement enregistrés et retranscrits manuellement. L'identité des personnes a été préservée (anonymisation), idem pour leurs proches lorsque leurs prénoms étaient mentionnés lors des entretiens, ainsi que le nom de leurs entreprises. L'ensemble des données collectées dans cette seconde étude (premier entretien et second entretien trois mois plus tard) constitue un corpus de 110 pages de retranscriptions.

3. Démarche analytique : saisir le sens de l'expérience, rendre compte de la valeur perçue

Comme souligné dans la partie précédente consacrée à l'explicitation de la construction de l'objet de notre recherche, nous avons commencé notre recherche par une première revue de la littérature. Lorsque nous avons récolté nos premières données, nous avons donc déjà une première connaissance de la littérature pour nous éclairer (Paillé & Mucchielli, 2021) : cette revue de la littérature nous avait offert une vision d'ensemble de la recherche sur la consommation de MTR, et avait permis d'identifier un concept qui revenait de manière récurrente (la valeur perçue). À ce stade et avant de nous « lancer » dans l'étude exploratoire, nous n'avions cependant pas cherché à approfondir davantage par une revue sur le concept, et n'avions pas encore retenu celui-ci comme central. Cette clarification sur le caractère abductif de notre travail faite, nous explicitons à présent la démarche analytique qui a été la nôtre.

3.1. Analyse de la première étude : description et construction d'une taxonomie *ad hoc*

Afin d'analyser les entretiens réalisés dans la première étude exploratoire, nous avons tout d'abord effectué une pré-analyse par lecture flottante, pour nous familiariser avec le contenu des entretiens (Bardin, 2013). Une fois le corpus « bien en tête », nous avons effectué un premier codage thématique au plus près des données⁶⁹ (Bardin, 2013; Paillé & Mucchielli, 2021; Saldaña & Omasta, 2022). Ce codage thématique (codage thématique 1 dans le schéma 6 ci-après) à visée descriptive et compréhensive a été réalisé en continu (c'est-à-dire au fur et à mesure que nous analysions les entretiens les uns après les autres (Paillé & Mucchielli, 2021)), et nous a permis de révéler l'état des connaissances des personnes rencontrées sur les

⁶⁹ Toutes les étapes de codage ont été effectuées à l'aide du logiciel NVivo afin de centraliser les entretiens et de faciliter le codage. Cependant, la logique du travail est la même que pour un codage manuel. Pour un exemple, voir en annexes (annexe 5) un extrait de codage de l'entretien de Françoise.

matières textiles, mais aussi de clarifier la place de l'attribut dans la consommation de vêtement. Autrement dit, ce premier codage nous a éclairé sur le sens donné par les personnes aux matières textiles dans leur consommation de vêtements.

Ce codage nous a aussi permis de comprendre comment les personnes rencontrées arrivaient à s'imaginer les MTR / à se projeter dans une expérience de consommation d'un vêtement contenant des MTR, alors même qu'elles n'en avaient, pour la très large majorité, jamais consommé (une personne seulement), et pour la plupart jamais vu / touché en magasin. A ce stade, nous avons identifié que les éléments mentionnés pour ce faire par les personnes (imaginer les MTR / se projeter dans une expérience de consommation) s'apparentaient à des représentations, et nous avons entrepris de recenser l'ensemble des représentations mobilisées (ex : représentations du verre recyclé).

Enfin, cette première analyse a permis de mettre en lumière des éléments que nous avons identifiés comme s'apparentant à la valeur perçue associée aux matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements. Nous avons remarqué que ces mêmes éléments étaient à nouveau mobilisés par les personnes en fin d'entretien, lorsqu'interrogées sur les MTR. Autrement dit, l'analyse a permis de dégager des éléments s'apparentant à la valeur perçue des matières textiles, mobilisés par les personnes lorsqu'interrogées sur les MTR et invitées à les imaginer dans une logique comparative.

Dans un second temps, nous avons alors approfondi la revue de la littérature en explorant la notion de valeur perçue dans le champ du marketing. Une fois ce travail effectué, nous avons entrepris un recodage plus précis des éléments s'apparentant à la valeur perçue, en suivant la taxonomie de la valeur perçue proposée par Holbrook (voir la justification de ce choix dans le chapitre 3). Ce recodage ne s'est pas avéré satisfaisant : certaines dimensions étaient peu pertinentes au regard de notre empirie (la dimension « spiritualité »), d'autres trop larges pour permettre de saisir avec finesse la spécificité du phénomène nous intéressant (la dimension « excellence » notamment). Nous avons alors construit, en partant des données mais en suivant la définition et les principes théoriques posés par Holbrook, une taxonomie *ad hoc* (présentée dans le chapitre 3), permettant de faire l'analyse de la contribution d'une(des) matière(s) textile(s) à la valeur perçue d'une expérience de consommation de vêtements. Cette taxonomie a donc été construite de manière abductive, et est le résultat du travail de thématization effectué sur les données (Paillé & Mucchielli, 2021).

À l'aide de cette taxonomie, nous avons alors codé l'ensemble des éléments portant sur les matières textiles dans leur ensemble, puis ceux portant sur les MTR (codage thématique 2 dans le schéma 6) afin de dégager la contribution des MTR à la valeur perçue anticipée d'une expérience de consommation de vêtements. La logique de codage s'apparente à une analyse comparative (Allard-Poesi & Perret, 2014) : nous avons analysé les éléments concernant les MTR à l'aide de la taxonomie construite à partir de ceux concernant les matières textiles conventionnelles, en suivant la logique de raisonnement adoptée par nos répondants et la logique conceptuelle proposée par Holbrook qui indique que la valeur perçue est par nature comparative. Cette analyse a permis de mettre en évidence les spécificités des MTR au regard de la valeur perçue d'une expérience de consommation de vêtements.

3.2. Analyse de la seconde étude : comparaison temporelle

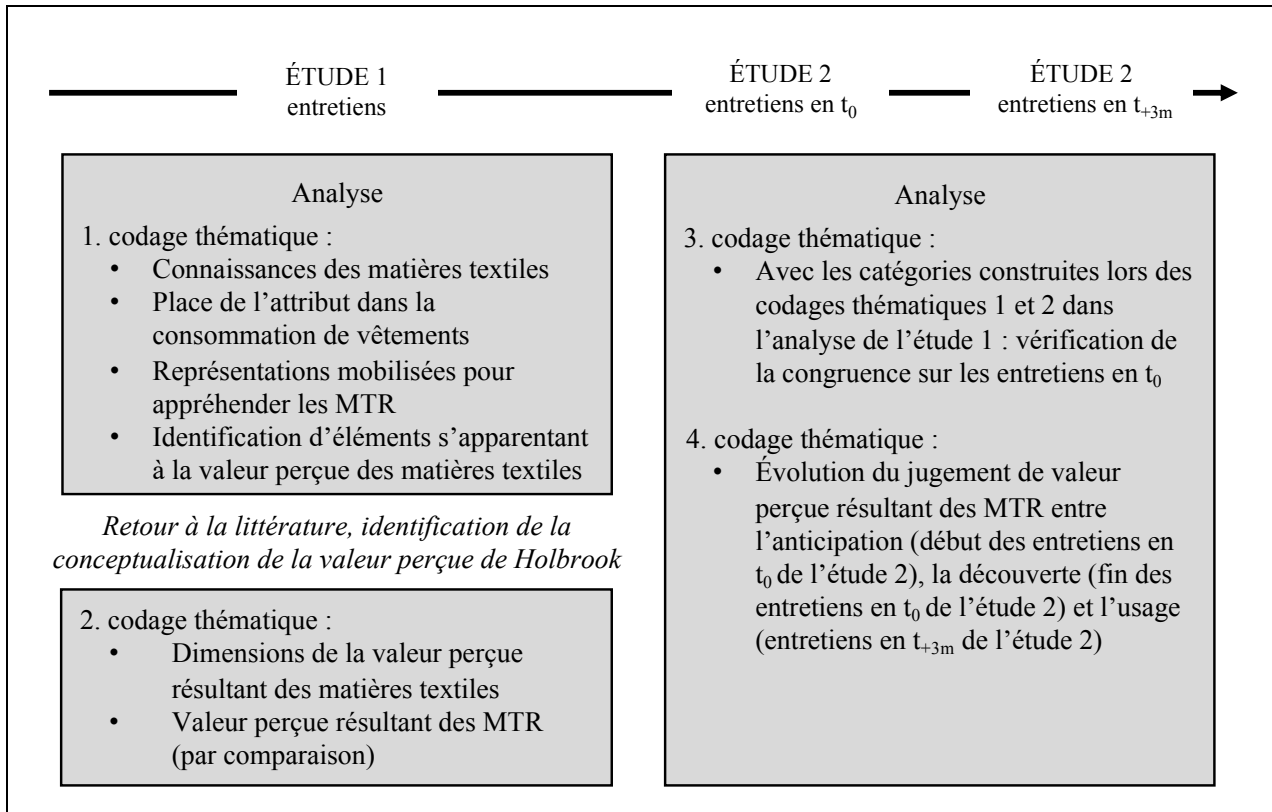
Pour analyser les données collectées au cours de la seconde étude⁷⁰, nous avons procédé en deux temps. Dans un premier temps, nous avons codé les premiers entretiens de la seconde étude de la même manière que nous avons codé les entretiens de la première (codage thématique 3 dans le schéma 6). Ce codage a permis de vérifier la robustesse du codage effectué dans l'analyse de la première étude : l'ensemble des éléments mentionnés par les personnes rencontrées dans la seconde s'y insérait bien de manière cohérente (congruence).

Dans un second temps, nous avons analysé conjointement les premiers entretiens de la seconde étude ainsi que les seconds effectués trois mois plus tard avec les mêmes personnes et consacrés à l'usage du T-shirt composé de MTR (codage thématique 4 dans le schéma 6). L'ensemble des données consacrées aux MTR dans la seconde étude a donc été analysé au prisme de la taxonomie précédemment construite. Cette analyse a permis de caractériser de manière dynamique la valeur perçue résultant des MTR dans le cas du vêtement que nous avons mis à disposition : lorsque les personnes anticipaient une expérience de consommation avec des MTR, en faisaient la découverte au travers d'un vêtement spécifique en contenant, puis trois mois plus tard lorsque qu'elles en avaient fait l'usage. Grâce à la taxonomie, nous avons mis

⁷⁰ Pour rappel, à l'issue de l'analyse de la première vague d'entretiens, une partie du phénomène que nous souhaitions décrire et comprendre nous échappait : nos résultats ne nous permettaient que d'appréhender l'anticipation de la valeur perçue. Nous avons alors mis sur pied une seconde collecte de données permettant d'appréhender non seulement l'anticipation de l'expérience, mais aussi l'expérience effective. Cette seconde collecte de données est composée de doubles entretiens : un premier similaire à celui réalisé dans la première collecte avec un T-shirt donné à la fin, et un second trois mois plus tard.

en lumière l'évolution entre ces étapes en identifiant les dimensions et sous-dimensions pour lesquelles le jugement avait évolué, avec une logique d'analyse comparative. Le schéma suivant rend compte du cheminement que nous venons de présenter.

Figure 10. Cheminement analytique



CONCLUSION CHAPITRE 4.

L'objectif de la présente recherche, saisir ce qui caractérise la valeur perçue d'une expérience de consommation de vêtements composés de MTR du fait de la présence de ces matières et saisir comment la valeur perçue correspondante se forme et évolue tout au long de l'expérience, s'inscrit dans le paradigme épistémologique interprétatif. En effet, ce paradigme porte des recherches qui visent à décrire et comprendre des phénomènes en profondeur (Gavard-Perret et al., 2018), tel que vécus par les personnes (Becker, 2018). Les méthodologies qui s'insèrent dans ce paradigme sont principalement qualitatives. Bien que ce paradigme ne soit pas dominant dans les travaux sur la valeur perçue (Zeithaml et al., 2020), c'est celui dans lequel s'inscrivent les travaux de Holbrook. Les travaux récents sur la valeur perçue invitent, pour contribuer aux réflexions sur la notion, à l'explorer davantage au travers d'outils qualitatifs (Helkkula & Pihlström, 2010), notamment l'entretien individuel et les études longitudinales.

Nous avons mis sur pieds un appareil méthodologique qualitatif reposant sur deux collectes de données. La première a consisté à rencontrer vingt personnes à domicile et face à leurs garde-robes pour comprendre ce qui caractérise la valeur perçue anticipée d'une expérience de consommation de vêtements composés de MTR. La seconde, à rencontrer dix personnes à domicile et face à leurs garde-robes pour comprendre ce qui caractérise la valeur perçue d'une expérience de consommation de vêtements composés de MTR dans son ensemble, mais aussi comment le jugement correspondant évolue. Pour cette seconde collecte, nous avons utilisé un « vêtement support » et avons procédé à des doubles entretiens, à trois mois d'intervalle.

L'ensemble des données collectées sur les deux études (333 pages de retranscriptions) a été analysé de manière abductive suivant un codage thématique en quatre étapes et selon une double logique comparative : entre les matières textiles conventionnelles et les MTR tout d'abord, entre l'anticipation de la valeur perçue résultant des MTR, la valeur perçue résultant des MTR à la découverte d'un vêtement en contenant et la valeur perçue correspondante après trois mois d'usage ensuite. Les résultats correspondants sont présentés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 5. Résultats : formation et évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation

Introduction du chapitre

Préambule : clarifications sur l'attribut matières textiles recyclées

- 1. Attributs pris en compte dans la consommation de vêtements : les matières textiles**
- 2. Influence des différences individuelles sur la prise en compte de l'attribut matières**
 - 2.1. Influence du rapport à la consommation de vêtements
 - 2.2. Influence des expériences individuelles

Partie I. Valeur perçue résultant de l'attribut matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements

- 1. Commodité et praticité des matières textiles**
 - 1.1. Commodité et praticité : pour le corps
 - 1.2. Commodité et praticité : pour l'entretien
- 2. Qualité des matières textiles**
 - 2.1. Qualité des matières textiles : rapport qualité-prix
 - 2.2. Qualité des matières textiles : naturalité
 - 2.3. Qualité des matières textiles : savoir-faire, artisanat
 - 2.4. Qualité des matières textiles : durabilité
 - 2.5. Qualité des matières textiles : innocuité, sécurité
- 3. Esthétique des matières textiles**
 - 3.1. Esthétique des matières textiles : plaisir du corps
 - 3.2. Esthétique des matières textiles : plaisir tactile
 - 3.3. Esthétique des matières textiles : plaisir visuel
- 4. Identité et lien social au travers des matières textiles**
- 5. Éthique associée aux matières textiles**
 - 5.1. Éthique associée aux matières textiles : contribution environnementale
 - 5.2. Éthique associée aux matières textiles : contribution sociale

Partie II. Formation de la valeur perçue anticipée résultant des matières textiles recyclées

1. Connaissances et représentations des matières textiles recyclées

- 1.1. Des matières largement méconnues, faisant l'objet d'approximations et de confusions
 - 1.1.1. *Un manque de connaissances ...*
 - 1.1.2. *... Qui nourrit des approximations et des confusions*
- 1.2. Des associations péjoratives avec d'autres matières recyclables et recyclées
 - 1.2.1. *Association avec le plastique*
 - 1.2.2. *Association avec le verre*
 - 1.2.3. *Association avec le papier*
- 1.3. Des comparaisons péjoratives avec des matières textiles conventionnelles

2. Questionnements associés aux matières textiles recyclées

- 2.1. Questionnement sur le prix des vêtements composés de matières textiles recyclées
- 2.2. Questionnement sur les impacts environnementaux des matières textiles recyclées
- 2.3. Questionnement sur les impacts systémiques des matières textiles recyclées
 - 2.3.1. *Questionnement relatif à la surproduction*
 - 2.3.2. *Questionnement relatif à la surconsommation*

3. Une valeur perçue anticipée résultant des matières textiles recyclées dominée par des craintes générant des coûts

- 3.1. Spécificités des matières textiles recyclées au regard des dimensions orientées vers soi
 - 3.1.1. *Craintes quant à la commodité et à la praticité des matières textiles recyclées*
 - 3.1.2. *Craintes quant à la qualité des matières textiles recyclées*
 - 3.1.3. *Craintes quant à l'esthétique des matières textiles recyclées*
- 3.2. Spécificités des matières textiles recyclées au regard de la dimension éthique
 - 3.2.1. *Contribution environnementale des matières textiles recyclées équivoque*
 - 3.2.2. *Contribution sociale des matières textiles recyclées encore largement absente*
- 3.3. Peu d'enjeux d'identité et de lien social associés aux matières textiles recyclées

Partie III. Évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation effective

1. Une découverte du vêtement qui permet de dégager des bénéfices associés aux matières textiles recyclées

- 1.1. Rééquilibrage vis à vis des matières textiles conventionnelles
- 1.2. Contribution de la commodité et la praticité à la valeur perçue peu claire
- 1.3. Apparition de bénéfices associés à la qualité des matières textiles recyclées
- 1.4. Contribution de l'esthétique à la valeur perçue équivoque
- 1.5. Précision de la contribution environnementale à la valeur perçue
- 1.6. Absence de coûts identitaires et de lien social

2. Des expériences d'usage qui font évoluer le jugement et renforcent les bénéfices résultant des matières textiles recyclées

- 2.1. Apparition ou renforcement de bénéfices associés à la commodité et à la praticité
- 2.2. Renforcement de bénéfices associés à la qualité
- 2.3. Apparition de bénéfices associés à l'esthétique
- 2.4. Renforcement de bénéfices éthiques de contribution environnementale
- 2.5. Absence de bénéfices et coûts identitaires et de lien social
- 2.6. Active la fonction référentielle des représentations à l'issue de l'expérience

Conclusion du chapitre

CHAPITRE 5. Résultats : formation et évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation

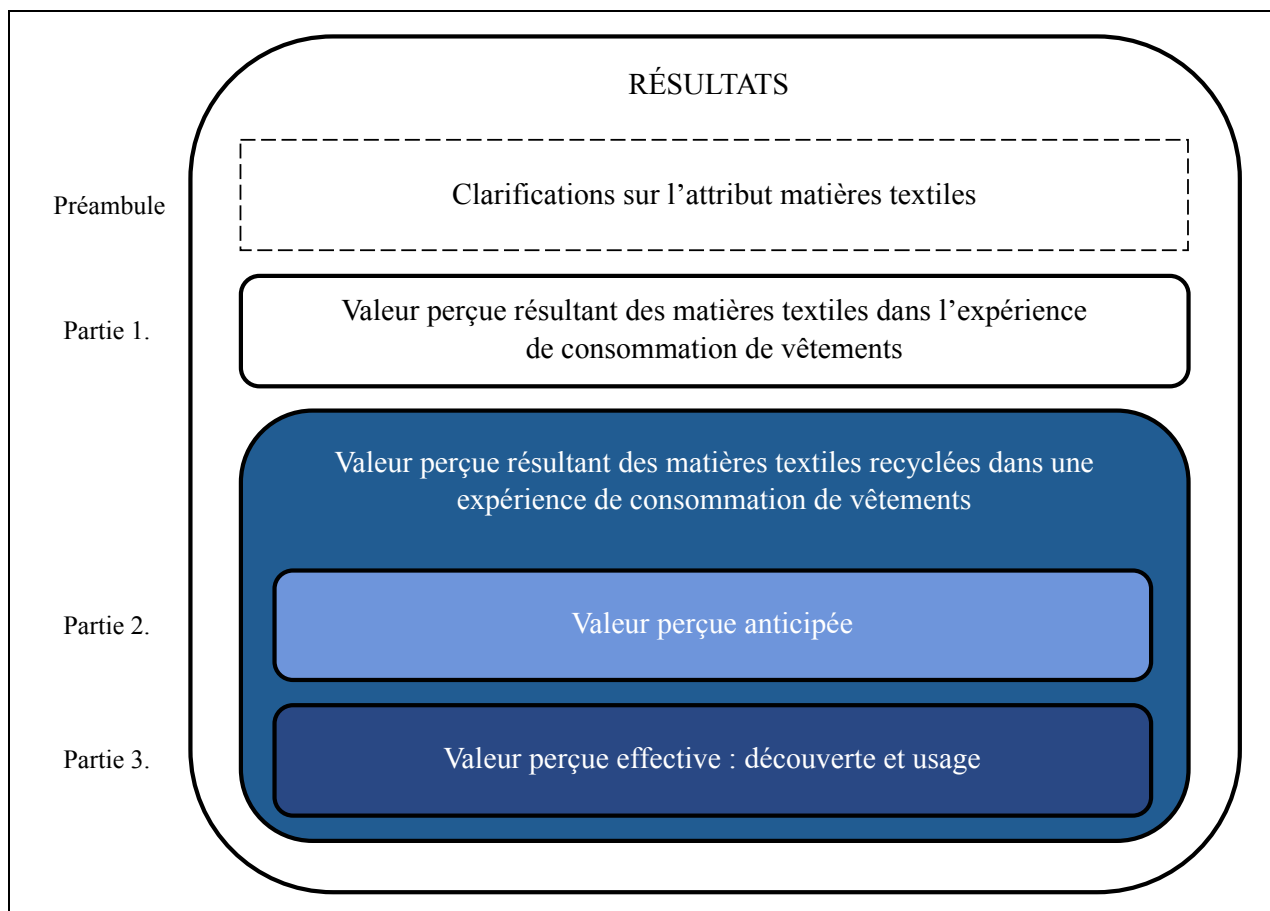
INTRODUCTION

Les résultats permettent de mettre au jour et caractériser la valeur perçue résultant des MTR (matières textiles recyclées) dans les vêtements tout au long de l'expérience de consommation. Pour tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue, nous proposons de faire le lien entre la valeur perçue résultant des MTR dans l'anticipation de l'expérience de consommation de vêtements correspondante, celle résultant des MTR dans une expérience de consommation effective, à la découverte puis à l'usage. Autrement dit, les résultats nous renseignent sur l'actualisation de la valeur perçue tout au long d'une telle expérience.

Dans un premier temps, nous dégagons les dimensions de la valeur perçue résultant des matières textiles non recyclées – ci-après qualifiées de matières textiles conventionnelles (MTC) – dans l'expérience de consommation de vêtements. En effet, la conception holbrookienne de la valeur perçue indique que celle-ci est de nature relative, soit personnelle et comparative. Autrement dit, pour exprimer un jugement de valeur sur un produit, les personnes vont le comparer à d'autres. A ce titre, pour appréhender les MTR, qui sont des matières textiles spécifiques, il est apparu nécessaire de saisir comment les personnes appréhendent les matières textiles dans leur ensemble, en identifiant les dimensions de la valeur perçue qui résultent de celles-ci dans la consommation de vêtements. C'est à partir de ces dimensions que nous avons pu dégager ce qui caractérise la valeur perçue résultant des MTR. À cette fin nous avons exploré, au travers d'entretiens à domicile face aux garde-robes, des expériences d'habillement multiples et diverses, qui nous ont permis d'appréhender dans toute sa complexité la valeur perçue résultant des MTC dans l'expérience de consommation de vêtements. La taxonomie obtenue, construite en accord avec les propositions conceptuelles de Holbrook (1994, 1999) et révisée en tenant compte de la littérature récente, servira d'outil pour étudier plus spécifiquement la valeur perçue résultant des MTR. Nous distinguerons valeur perçue anticipée et valeur perçue dans l'expérience effective (découverte, usage), afin d'appréhender le caractère dynamique de la valeur perçue.

Nous proposons un préambule en amont des résultats. Plutôt que dégager directement les dimensions de la valeur perçue résultant des MTC dans l'expérience de consommation de vêtements, nous éclairons dans un premier temps l'appréhension de cet attribut dans l'expérience de consommation. En effet, dans une perspective compréhensive d'inspiration phénoménologique, il semble nécessaire de tout d'abord contextualiser, en précisant comment les personnes appréhendent les matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements dans son ensemble, avant de pouvoir recentrer l'analyse sur ce seul attribut en « l'isolant » pour étudier l'objet qui est le nôtre : les MTR. Ce préambule permet, autant que possible, de replacer les matières textiles au sein de l'expérience de l'habillement telle que vécue par les personnes. Une fois ces clarifications apportées, nous pourrons identifier les dimensions de la valeur perçue résultant des MTC dans l'expérience de consommation de vêtements, puis porter notre attention sur les MTR en particulier. Les résultats suivent le déroulé suivant :

Figure 11. Plan des résultats



Préambule : clarifications sur l'attribut matières textiles

Au cours des entretiens, l'ensemble des personnes rencontrées⁷¹ a été invité à s'exprimer sur les éléments auxquels elles accordaient de l'importance et qui comptaient dans leur consommation de vêtements. D'un point de vue conceptuel, les entretiens ont donc permis de dégager les attributs pris en compte par les personnes dans leur expérience de consommation, attributs contribuant directement aux bénéfices et coûts perçus découlant de l'expérience de consommation de vêtements (Kim et al., 2016; Lancaster, 1966; Vriens & Hofstede, 2000; Wang et al., 2022), soit la valeur perçue. L'analyse thématique des entretiens a permis de dégager sept attributs pris en compte dans la consommation de vêtements : *marque, design, prix, finitions, lieu de production, labels* et *matières textiles*. L'attribut *matières textiles* fait référence à la composition des vêtements, c'est-à-dire aux différentes matières textiles les composant. Nous présentons les spécificités de cet attribut.

1. Attributs pris en compte dans la consommation de vêtements : les matières textiles

L'attribut est mentionné par l'ensemble des personnes rencontrées. Cependant, son appréhension dans la consommation de vêtements, la place qui lui est accordée dans l'expérience, est très variable. En effet, pour la majorité des personnes rencontrées, cet attribut n'est pas mentionné spontanément et directement, il émerge de manière détournée et/ou après relances. Autrement dit, pour la majorité cet attribut n'est pas saillant (verb1)⁷², il n'est pas « fortement présent à l'esprit et susceptible d'être fréquemment verbalisé » (Vernette, 1987, p. 15). Cela transparait dans les propos de Armel : « *je pense que la matière je dois faire attention sans forcément y réfléchir vraiment, je sais qu'on a des styles de matières plus ou moins agréables à porter, on le sent, moi j'achète typiquement du coton pour les T-shirts donc au fond je dois faire attention à ce type de chose là...* ». De ce fait, pour un certain nombre de personnes (Armel, Chloé, Caroline, Florie, Hans, Jérémy, Jodie, Lucille, Mélodie, Marine, Oliver, Patrice, Théo), même lorsque l'attribut est mentionné de manière détournée et/ou après relances, elles indiquent qu'il n'est pas important (verb2). Jodie l'explique par l'importance

⁷¹ C'est-à-dire 30 personnes, les 20 de la première vague d'entretiens ainsi que les 10 de la seconde vague.

⁷² Ce préambule nous permettant d'approcher notre objet, nous avons fait le choix de la concision : le nombre de verbatim illustratifs dans le corps du texte est limité. Un tableau en annexe offre des verbatim complémentaires (annexe 6), pour respecter le principe de « description épaisse » en vigueur dans notre paradigme épistémologique. Les verbatim répertoriés dans le tableau sont numérotés et mentionnés au fil du texte de la sorte : verbN.

accordée à d'autres attributs (*design, prix*) : « *c'est pas un critère que je vais regarder non, c'est sûr. Si le vêtement me plaît, que je le trouve beau, pas très cher, que le motif est joli, je vais pas forcément me dire 'ah oui mais la matière j'aime pas trop'* ».

L'attribut est cependant spontanément évoqué (saillance) et important pour d'autres personnes (Adélie, Claire, Daniel, Françoise, Joana, Lou, Murielle, Richard, Stéphane, Tom) comme Elly, qui indique être « *obsédée par les matières* ». Pour certaines (Jacob, Thérèse et Aude), cette importance est récente. Aude l'explique : « *ce qui est nouveau c'est que je commence un peu à faire attention aux matières, comment ça se lave, les trucs synthétiques tout pourris je regarde, je faisais pas avant...* ». Enfin, pour Odile et Gregory, l'attribut n'est pas saillant en début d'entretien mais se révèle important dans la discussion, parce que ces personnes sont très sensibles au confort. Si elles n'associent pas spontanément confort et matières textiles en début d'entretien elles le font à la fin, après discussion, et en soulignent l'importance.

2. Influence des différences individuelles sur la prise en compte de l'attribut matières

2.1. Influence du rapport à la consommation de vêtements

Tous les attributs ne sont donc pas saillants (présents à la conscience et verbalisés) et importants de manière uniforme. Nous relevons des différences individuelles, qui semblent influencer la manière dont ceux-ci sont pris en compte. La littérature sur la consommation de vêtement souligne que des différences individuelles peuvent influencer la manière dont les vêtements sont appréhendés, notamment l'implication de la personne dans la catégorie, l'intérêt pour la mode et l'habillement (Gitimu et al., 2013), ou encore le degré de conscience des matières textiles et des enjeux éthiques qui y sont associés (de Lamballerie et Guillard, 2023). L'analyse des entretiens permet bien d'identifier des différences qui semblent influencer la manière dont les personnes rencontrées appréhendent les attributs dans l'expérience de consommation des vêtements. Tout d'abord, ces différences sont le fruit du rapport à la consommation de vêtements, et la réflexion le sous-tendant :

- Pour les personnes pour qui **la consommation de vêtements est portée par l'intention de suivre la tendance, avec une implication marquée dans la catégorie** (Chloé, Hans, Lucille, Marine, Aude, Oliver et Théo), lors de l'achat les attributs *marque, prix* et *design* seront importants, et les attributs *lieu de production* ou *labels* ne seront pas

saillants. L'attribut *matières*, tout comme les *finitions*, peut être mentionné (saillant), mais peu important. C'est avant tout l'aspect global du vêtement qui va importer, ainsi que la marque, dans les deux cas afin de se créer un « look » et d'être à la mode.

- Pour les personnes qui sont assez **peu intéressées par la consommation de vêtements et ont un rapport désinvesti et éloigné à la catégorie** (Caroline, Odile, Florie, Jodie, Mélodie, Patrice et Armel), ce sont avant tout les attributs *prix* et *design* qui vont être importants. Ces personnes cherchent pragmatiquement – sans retirer ni plaisir ni intérêt à l'expérience d'achat et d'habillement – à acheter un vêtement qui leur aille, confortable, et ce pour un prix qui leur convient. L'attribut *marque* est aussi saillant (sauf pour Odile et Florie), parce que les marques constituent des repères qui facilitent les achats, en minimisant le temps et les efforts consacrés. L'attribut *matières* est tout au plus mentionné après relance par Caroline, Odile, Mélodie, Armel et Patrice, mais n'est pas considéré comme important.
- Les personnes qui ont un **rapport à la consommation de vêtements qui est porté par une réflexion éthique sur l'impact de la consommation de vêtements sur l'environnement et les personnes** – autrement dit la mode éthique – **et qui sont impliquées dans la catégorie** (Daniel, Joana, Murielle et Tom) soulignent l'importance des attributs *labels*, *matières* et *lieu de production*. C'est au travers de ces attributs qu'elles inscrivent leur consommation de vêtements dans leur réflexion : les labels apportent des garanties que les matières ont été produites dans des bonnes conditions (pour l'environnement et pour les personnes), le lieu de production est utilisé comme un indicateur renseignant sur les conditions de travail et sur la distance nécessaire pour acheminer les vêtements (plus la distance est longue, plus les personnes craindront des émissions négatives pour l'environnement). Enfin, les matières sont principalement considérées afin d'éviter les matières chimiques et privilégier les naturelles, pour soi (craintes pour la santé) et pour l'environnement (craintes de pollution). D'autres personnes se sont engagées de manière plus récente et moins avancée dans des réflexions analogues, et cheminent vers la mode éthique (Adélie, Aude, Claire, Elly, Gregory, Jacob, Jérémy, Joséphine, Lou, Marine, Thérèse et Stéphane). Celles-ci vont mentionner (saillance) les attributs *labels*, *matières* et *lieu de production* – n'en considérant parfois qu'un, une combinaison de deux, ou les trois.

- Certaines personnes ont aussi un **rapport à la consommation de vêtements qui est guidé par la recherche de vêtements qui durent**, i.e. la durabilité des vêtements. Contrairement aux personnes mentionnées précédemment, qui inscrivent leur consommation dans une réflexion éthique tournée vers l'environnement et les personnes, ici les motivations sont davantage individuelles (verb3). Ces personnes vont accorder de l'importance aux *attributs matières* et *finitions*. C'est le cas de Adélie, de Stéphane, de Joséphine, qui l'explique dans le cas d'un potentiel achat de jupe « *si je vois une jupe qui est à 30€ [...] je la touche, si c'est une matière qui est vraiment jolie je regarde l'étiquette, si c'est une bonne matière je me dis je la prends, et si par exemple je vois que c'est du polyester qui fait le job mais bon je me dis dans deux mois elle va être froissée un peu moche et en plus que les finitions, la couture est pas bien faite et l'ourlet non plus, je me dis non c'est pas durable je la laisse* ». De manière complémentaire à leur réflexion éthique, d'autres (Daniel, Joana, Murielle et Tom) prennent aussi en compte la durabilité au travers des attributs *finitions* et *matière*. Daniel l'explique : « *d'un point de vue écologique ne pas renouveler son vêtement trop régulièrement je pense que c'est important [...], tu te dis aussi ça un impact sur ne pas exploiter des personnes à l'autre bout du monde avec des conditions de travail exécrables, relocaliser la production, avoir un meilleur contrôle de la qualité et donc une meilleure durabilité du vêtement* ».

2.2. Influence des expériences individuelles

Outre le rapport à la consommation de vêtements, l'importance accordée à certains attributs peut aussi être le fruit d'expériences individuelles. Tout d'abord, certaines personnes mentionnent que l'importance accordée à l'attribut *matières* est le fruit leur éducation. C'est notamment le cas de Murielle, dont la mère a été élevée dans un atelier de couture, et lui cousait ses vêtements lorsqu'elle était enfant. Elle est devenue très attentive aux *matières* mais aussi aux *finitions* et à la coupe (*design*) : « *pour moi c'est une transmission, ma maman a été élevée dans un atelier de couture et elle a toujours utilisé des belles matières, des matières confortables, et depuis qu'on est petits elle nous fait porter du coton l'été, de la laine l'hiver, jamais de synthétique de polyester. [...] Je pense que c'est une transmission. Le fait d'avoir porté des vêtements agréables, confortables ça m'a marquée, mes frères aussi. Des coupes confortables, des emmanchures pas montées à ras de l'épaule, on avait plus d'amplitude, on était pas étriqués dans les vêtements* ». Daniel et Tom évoquent aussi les conseils de leur mère

(verb4), Stéphane ceux de son ex-femme travaillant dans la mode et Thérèse ceux de sa sœur qui possède une entreprise de confection. Enfin, Lou, qui est vendeuse pour une marque de mode, y est aussi attentive. Elle indique l'être devenue via son travail.

D'autres expériences individuelles peuvent impacter l'importance des attributs, notamment la sensibilité de la peau. Jodie, Odile, Elly, Françoise, Murielle et Adélie ont mentionné (saillance) l'attribut *matières* voire l'ont désigné comme important parce qu'elles font des réactions allergiques, ou savent d'expérience qu'elles ne supportent pas le contact ou le port de certains vêtements du fait de certaines matières. Enfin, Joséphine ayant déménagé à Barcelone où les températures sont plus élevées qu'à Paris évoque prendre davantage en compte l'attribut parce qu'elle s'est rendu compte que certaines matières ou mélanges lui tenaient trop chaud, au contraire du lin qu'elle privilégie désormais.

Maintenant que nous avons clarifié comment les personnes appréhendent les matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements dans son ensemble par rapport aux autres attributs, nous allons identifier de manière systématique et rigoureuse les dimensions de la valeur perçue résultant des matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements, puis porterons notre attention sur des matières textiles spécifiques, les MTR.

Partie I. Valeur perçue résultant de l'attribut matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements

INTRODUCTION

À l'aide des entretiens réalisés à domicile et face à la garde-robe⁷³, la présente recherche vise, dans une perspective compréhensive, à dégager la valeur perçue d'une expérience de consommation particulière : l'expérience de consommation de vêtements. Nous nous concentrons sur la valeur perçue résultant d'un attribut spécifique au sein de cette expérience : les *matières textiles*, afin d'étudier *in fine* les MTR (matières textiles recyclées).

Concernant tout d'abord la contribution de cet attribut à la valeur perçue de l'expérience de consommation de vêtements, notre analyse propose d'approfondir la taxonomie de Holbrook (1994, 1999). Tout d'abord, nous l'approfondissons au regard des dimensions correspondant à la valeur perçue orientée vers soi pour le consommateur. Nous précisons les dimensions de commodité et de praticité, ainsi que celle de qualité et d'esthétique, par des sous-dimensions propres à l'expérience de consommation de vêtements. Ensuite, nous simplifions la taxonomie en nous affranchissant de la distinction praxéologique⁷⁴. Enfin, nous proposons une reconceptualisation de la dimension « éthique » en une dimension qui regroupe à la fois des contributions environnementales perçues associées à la consommation, et des contributions sociales perçues. L'ensemble des dimensions dégagées s'insère dans la taxonomie suivante, construite dans la continuité des fondements théoriques de celle de Holbrook :

⁷³ N= 30.

⁷⁴ Dans les entretiens, il est en effet difficile de bien distinguer si la valeur perçue résulte d'une appréhension active ou passive de l'expérience. Pour éviter toute approximation et surinterprétation, nous avons conduit notre analyse en accord avec la littérature qui invite à s'affranchir de cette distinction praxéologique pour plus de rigueur : Aurier et al., 2004 ; Gallarza & Gil-Saura, 2006; Leroi-Werelds et al., 2014, 2014; Rivière & Mencarelli, 2012; Sanchez-Fernandez et al., 2009; Sweeney & Soutar, 2001; Willems et al., 2016.

**Tableau 12. Taxonomie de la valeur perçue résultant des matières textiles dans
l'expérience de consommation de vêtements**

ORIENTATION...	EXTRINSÈQUE	INTRINSÈQUE
VERS SOI	Commodité et praticité <ul style="list-style-type: none"> • Pour le corps • Pour l'entretien Qualité <ul style="list-style-type: none"> • Rapport qualité-prix • Naturalité • Savoir-faire, artisanat • Durabilité • Innocuité et sécurité 	Esthétique <ul style="list-style-type: none"> • Tactile • Visuelle • Pour le corps
VERS AUTRUI / L'ENVIRONNEMENT	Identité et lien social	Éthique <ul style="list-style-type: none"> • Contribution environnementale • Contribution sociale

Présentons à présent chaque dimension de la valeur perçue qui résulte de l'attribut matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements⁷⁵.

⁷⁵ Tout comme le préambule, cette partie des résultats nous permet de nous approcher de notre objet, les MTR. Par souci de concision, des verbatim illustratifs complémentaires sont à retrouver en annexe (annexe 7).

1. Commodité et praticité des matières textiles

La commodité et la praticité⁷⁶ résultant de l'attribut matières textiles dans l'expérience de consommation des vêtements est mentionnée par la grande majorité des personnes rencontrées, sans distinction marquée selon des caractéristiques individuelles. Au regard des critères dichotomiques proposés par Holbrook (1994, 1999), cette dimension correspond à une valeur instrumentale, orientée vers soi. Autrement dit, la valeur résulte d'un usage, d'une manipulation de matières textiles qui offre un bénéfice pour soi et ce pour atteindre un objectif personnel dans l'expérience de consommation de vêtements (Holbrook, 1994, 1999). La valeur perçue est donc le fruit d'une perception fonctionnelle de l'attribut matières (Peck, 2016), et fonction du résultat qu'offre la matière à la personne lorsqu'elle est vêtue : rester au chaud, garder le corps sec, etc. ou dans l'entretien : se repasser rapidement, etc. La valeur résultant de l'expérience est alors positivement marquée par le fait que la matière composant le vêtement « facilite la vie » (Leroi-Werelds, 2019, p.661), ce qui constitue un bénéfice. La valeur perçue peut aussi être dégradée lorsqu'au contraire la matière ne facilite pas l'expérience, ce qui dans présente un coût. Deux sous-dimensions se distinguent et sont structurantes pour caractériser une matière au regard de sa capacité à faciliter ou non l'expérience : la commodité et la praticité pour le corps, et celle pour l'entretien.

1.1. Commodité et praticité : pour le corps

Les bénéfices ou coûts mentionnés par les personnes rencontrées concernant la commodité et la praticité pour leur corps résultant de l'attribut matières dans l'expérience de consommation de vêtements sont de deux types. Tout d'abord, la capacité perçue de l'attribut à permettre la régulation de la température corporelle, i.e. tenir chaud lorsqu'il fait froid, conserver une sensation de fraîcheur lorsqu'il fait chaud ou maintenir une température médiane (verb1). La régulation de la température corporelle ainsi permise par l'attribut contribue alors positivement à l'expérience, il s'agit d'un bénéfice (verb2). Cela transparait dans les propos de Françoise au sujet de la laine et du coton : « *Tu vois c'est de la laine, elle est géniale cette veste... C'est vraiment comme un manteau, épais. Elle est ultra chaude, moi qui en avais marre de mettre des manteaux parce qu'il faisait froid ! Et ça c'est 100% coton ... C'est pour ça que je ne*

⁷⁶ Au terme « efficiency » choisi par Holbrook (1999) pour désigner cette dimension, nous préférons donc celui de « convenience » proposé par Leroi-Werelds (2019) (traduit par nous en « commodité et praticité »), qui fait davantage écho aux termes utilisés par les personnes rencontrées lors des entretiens (l'appréciation d'une matière pour son « efficacité » ou la mention d'une « matière efficace » n'apparaissent jamais dans les entretiens réalisés).

transpire pas dedans, [...] ça ne me tient pas chaud c'est vraiment une robe d'été ». Lorsque la matière ne permet pas une telle régulation, il est au contraire reproché au vêtement de ne pas tenir assez chaud, de tenir trop chaud ou bien de faire transpirer. L'absence de ou la mauvaise régulation de la température contribue alors négativement à l'expérience, il s'agit d'un coût (verb3). Thérèse l'indique lorsqu'elle explique pourquoi elle évite d'acheter des vêtements en matières chimiques : « *c'est vrai que dans les vêtements d'été qui sont par exemple en viscose ou en matière synthétique, plus rapidement la transpiration se sent* ».

Outre la régulation de la température, la commodité et la praticité pour le corps désigne aussi la capacité de la matière à accompagner le corps dans ses mouvements. Ce bénéfice est recherché dans le cas de l'activité sportive (verb4) mais aussi au quotidien. La matière peut en ce sens être qualifiée de « fluide », de « légère » et de « souple » ce qui permet l'aisance des mouvements et bénéficie alors positivement à l'expérience avec le vêtement. L'ensemble sera souvent désigné par le terme de « confort » et associé au coton et à l'élasthanne, cette dernière apportant de l'élasticité aux vêtements (verb5). Lucille l'indique : « *l'élasthanne, un petit peu dans les jeans pour être un peu plus confort... moi je trouve que souvent coton et élasthanne c'est pas mal ensemble pour tout ce qui est confort* ». Au contraire, le fait qu'une matière soit perçue comme gênant, entravant les mouvements i.e. soit inconfortable dégrade l'expérience de consommation. Il s'agit un coût. Lucille, Jérémy, Oliver et Gregory évitent en ce sens les pulls en 100% laine (verb6) comme l'explique Gregory : « *je n'aime pas me sentir comme si j'avais un sac, une carapace [quand je porte un pull], j'aime bien me sentir libre de mes mouvements* ». Adélie, Claire, Elly, Florie, Joséphine, Joana, Lou évitent les matières synthétiques, particulièrement le polyester, car elles ont la sensation d'être « *oppressée* » (Joséphine), « *compressée* » (Adélie), « *comprimée* » (Florie), « *étriquée* » (Joana). Ces matières sont en effet associées plus largement à des sensations d'inconfort (verb7).

1.2. Commodité et praticité : pour l'entretien

La question de la commodité et de la praticité dépasse les seuls moments où le vêtement est porté. Elle comprend aussi son entretien, le soin apporté entre ces moments (Aakko & Niinimäki, 2021; Fletcher, 2012; Niinimäki & Armstrong, 2013). Cette dimension recoupe les travaux sur la dimension d'efficacité de la valeur avec une conception rationnelle de celle-ci (« *trade-off* ») qui identifient des contreparties à l'expérience de consommation, autrement dit

ce que le consommateur « donne ». Il s'agit principalement de l'argent⁷⁷, du temps, et des efforts fournis (Leroi-Werelds et al., 2014; Sanchez-Fernandez et al., 2009; Sweeney et al., 2018; Willems et al., 2016), le temps étant considéré comme une contrepartie clé (Heinonen, 2006; Holbrook, 1994b, 1999; Holbrook et al., 2020; Leclerc & Schmitt, 1999; Zeithaml, 1988). Dans le cas de l'expérience de consommation de vêtements, seront recherchées et appréciées des matières qui sont perçues comme « facilitant la vie » (Leroi-Werelds, 2019), en permettant d'allouer un temps minimal et/ou un effort minimal⁷⁸ (Sweeney et al., 2018) à l'entretien des vêtements. Dans l'ensemble, le coton sera apprécié pour sa facilité d'entretien et le gain de temps offert, dans une moindre mesure les matières synthétiques le seront aussi comme l'explique Théo, qui trouve que les vêtements composés de polyester « *restent impeccables, alors que le lin ça se froisse, la soie et le coton ça fait des plis et à l'arrière des genoux des pantalons pour les mecs, c'est l'enfer* ». Le gain de temps porte principalement sur le repassage, que de nombreuses personnes souhaitent éviter. Le gain d'efforts porte principalement sur le lavage à la main ou le repassage – perçu non seulement comme une perte de temps mais aussi comme un effort pour certaines (verb8).

Le gain de temps et la facilité d'entretien offerts par les matières textiles contribuent donc positivement à la valeur perçue (bénéfice). Au contraire, un coût est perçu lorsque, du fait de la matière le composant, un vêtement requiert un entretien chronophage, une attention ou un soin particulier. Le lin, mais aussi la soie et les laines dont le cachemire sont désignés comme des matières nécessitant que plus de temps / un soin particulier soit accordé à l'entretien du vêtement (verb9), ce qui présente un coût. Florie l'indique : « *j'ai une règle de vie qui est que je ne veux pas repasser, ça limite quand même un certain nombre de mes choix donc le lin et la soie c'est un peu prohibé. [...] La laine c'est chiant à laver, ça demande de l'entretien je trouve, du soin, faut être attentif et soigneux* ».

⁷⁷ La question de l'argent dépensé comme contrepartie de l'expérience de consommation (Sanchez-Fernandez et al., 2009) résultant des matières textiles est marginale dans nos entretiens : seule une personne (Richard) évoque le pressing comme un coût relatif à l'entretien de costumes à prendre en compte, du fait de la présence de laine.

⁷⁸ Moindre effort et gain de temps sont difficiles à distinguer dans les entretiens. Nous les regroupons donc comme cela a été fait dans d'autres travaux (Baker et al., 2002; Gallarza & Gil-Saura, 2006; Kleijnen et al., 2007; Sweeney et al., 2018). Par exemple « cela me fait gagner du temps et des efforts » dans Sweeney et al. (2018).

2. Qualité des matières textiles

Au regard des travaux d'Holbrook (1994, 1999), la dimension de qualité⁷⁹ renvoie à une valeur perçue qui relève de l'impression, de l'effet que l'attribut matières textiles peut avoir sur et pour les personnes dans leur expérience de consommation de vêtements. La valeur perçue qui en résulte est le fruit d'une perception informative (Peck, 2016) : il s'agit d'obtenir des informations, relever des signes qui permettent d'évaluer la matière. Lorsque les informations et signes satisfont la personne, cela suscite son admiration et donc génère pour elle de la valeur. Différents aspects sont mentionnés (rapport qualité-prix, naturalité, savoir-faire et artisanat, durabilité, innocuité et sécurité), qui sont autant de sous-dimensions constitutives de la qualité. Ces sous-dimensions, si elles sont très fortement liées les unes aux autres dans les discours, ont des spécificités qu'il est important de souligner pour bien saisir la contribution de l'attribut matières textiles à l'expérience de consommation de vêtements dans toute sa complexité.

2.1. Qualité des matières textiles : rapport qualité-prix

La sous-dimension de rapport qualité-prix correspond à l'évaluation du niveau de qualité associé à l'attribut matières pour un prix produit donné⁸⁰. Un bon rapport qualité-prix caractérisera des matières offrant les autres sous-dimensions de la qualité –naturalité, savoir-faire et artisanat, durabilité, innocuité et sécurité – pour un prix perçu comme avantageux ou juste. Dans ce cas, le rapport qualité-prix associé à l'attribut matières contribuera positivement à la valeur perçue (bénéfice) résultant de la consommation du vêtement. En revanche, lorsque la qualité est perçue comme trop faible pour un prix perçu comme trop élevé (autrement dit l'écart perçu entre le niveau de qualité et le niveau de prix est trop grand), ou que la qualité est perçue comme trop faible malgré un prix attractif, le rapport qualité-prix de la matière viendra dégrader la perception du vêtement par un coût, et par conséquent l'appréhension de l'expérience d'habillement (verb10). Cela transparait dans les propos de Stéphane, qui associe l'acrylique à un mauvais rapport qualité-prix notamment du fait du manque de savoir-faire, d'artisanat qu'il associe à cette matière : « *il ne faut pas me fourguer un T-shirt à 75€ si je vois qu'il est essentiellement en acrylique : ne te fous pas de ma gueule quand même. Pour moi*

⁷⁹ Qualifiée par l'auteur d'« excellence ».

⁸⁰ Dans une acception de la valeur comme un « *trade-off* », la valeur naît de la conjonction entre les bénéfices que le consommateur reçoit et les coûts qu'il engage pour obtenir le produit au moment de l'achat, dont le prix (Dodds et al., 1991; Sweeney et al., 1999; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Le prix peut aussi être conçu comme une dimension négative de la valeur perçue, résultant du sacrifice monétaire lié à l'acquisition.

l'acrylique c'est un mode de fabrication industriel, ça implique des grandes quantités, et grande quantité égale coûts réduits ».

2.2. Qualité des matières textiles : naturalité

Nous proposons le terme de « naturalité » pour désigner le caractère naturel perçu d'une matière, sa proximité, son appartenance perçue à la nature aux yeux des consommateurs. En ce sens, la naturalité ne correspond pas au caractère réellement naturel ou chimique d'une matière textile, mais les représentations correspondantes (bien que le fait qu'une matière soit naturelle ou non recouvre une réalité industrielle⁸¹). Pour les personnes rencontrées, la naturalité perçue de la matière est constitutive de la qualité (verbl1), c'est un caractère apprécié, recherché. Cela transparait dans les propos de Joana ; *« j'essaye d'avoir des trucs juste 100% coton, ou juste du lin, ou lin coton... Ce genre de choses. Plutôt des matières naturelles »*. Dans les discours, la naturalité se construit en opposition au caractère artificiel et chimique perçu de certaines matières, ou la projection que les personnes rencontrées font de leur capacité à dégrader la nature au cours de leur production. Cela transparait dans les propos de Théo : *« [Je distingue les matières] naturelles et synthétiques... Et les naturelles vont avoir davantage de valeur que les synthétiques. Les synthétiques c'est de l'industrie, de la pollution, des trucs faits en Chine et on nous montre les déchets dans les rivières ou je sais pas quoi, ça je n'aime pas. C'est associé à du dégueulasse pour moi »*. Ainsi, la naturalité perçue de l'attribut matières contribuera positivement à la perception du vêtement qui en est composé (bénéfice). Au contraire, les matières perçues comme manquant de naturalité ou désignées comme « chimiques », ou qualifiées de « plastiques » seront perçues négativement (coût), ce qui dégradera la perception du vêtement qui en est composé.

2.3. Qualité des matières textiles : savoir-faire, artisanat

La sous-dimension de savoir-faire et d'artisanat correspond à la perception que les personnes rencontrées ont du fait que certaines matières textiles ont fait l'objet d'un savoir-faire particulier, voire d'un certain artisanat. Cette perception semble contribuer positivement à

⁸¹ Par exemple le lin est issu de productions agricoles mais peut être récolté dans la nature, idem pour la soie issue de productions animales. Ce n'est en revanche pas le cas des matières synthétiques qui sont issues de dérivés de la pétrochimie, ou des matières artificielles qui nécessitent une synthèse chimique et qui dont n'existent pas en l'état dans la nature (synthèse de la cellulose contenue dans le bois, ou dans des plantes comme le coton).

l'expérience de consommation (bénéfice). Richard le mentionne : « *il y a une pureté dans le fait d'élever des vigognes, de récupérer leurs poils au bon moment, de tisser et de travailler le truc et d'arriver à l'objet, vigogne, cachemire, cuir du taurillon etc. Chaque étape, [...] au bon moment, et ça rejoint le gars qui fait son bon vin... Ça rejoint un certain artisanat* ». Au contraire, les matières perçues comme issues d'un processus de production très industrialisé, à grande échelle sont souvent perçues négativement de ce fait, ce qui semble dégrader la valeur perçue résultant des matières textiles dans l'expérience de consommation des vêtements (coût). Jodie l'indique : « *[les matières synthétiques] c'est un moins beau travail, [c'est] plus chimique et dérivé qu'une matière naturelle* ».

2.4. Qualité des matières textiles : durabilité

La durabilité est le caractère de ce qui est perçu comme durable, autrement dit « qui présente les conditions requises pour durer longtemps, qui est susceptible de durer »⁸². Ces conditions désignent tout d'abord la durée d'utilisation et d'usage en soi, soit un objet « qui se consomme lentement par l'usage, qui fera de l'usage, qui se conserve »⁸³. Ces conditions désignent aussi le fait que l'objet, de par sa composition et sa confection – dans le cas d'un vêtement du fait de la matière le composant⁸⁴ – « présente de la stabilité et de la constance dans le temps ». Autrement dit, ce caractère relève du fait que la matière est solide, robuste et résistante, et que de ce fait le vêtement peut durer longtemps, au fil des usages, le « *lien entre [les] matières et si le vêtement va tenir* » (Aude). Les matières perçues comme durables sont des matières considérées comme solides, robustes, résistantes, mais aussi qui ne vont pas rétrécir, boulocher ou se déformer à l'entretien et à l'usage. Cette perception constitue un bénéfice, qui contribue positivement à la valeur perçue résultant de l'expérience de consommation du vêtement. Le coton est particulièrement recherché (verb12) en ce sens, comme l'explique Jodie : « *coton c'est une valeur sûre, ça tient, tu peux laver plus chaud, c'est la top matière* ». Patrice explique que lorsqu'il doit s'acheter un T-shirt il cherche une composition « *à 80% en coton* » car cela lui indique que le T-shirt « *va à peu près se tenir* ». Les matières synthétiques seront recherchées pour ce même bénéfice car selon certaines personnes ces matières viennent en compléter d'autres comme la laine et permettent aux vêtements qui en sont composés de durer

⁸² Éléments de définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales du CNRS en ligne, consulté le 18 août 2021.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Mais aussi du fait des finitions, bien que nous ne placions pas la focale sur cet attribut dans cette recherche.

plus longtemps (verb13). Théo l'explique, il achète des pulls composés de « *laine, avec des compléments synthétiques pour donner de la tenue* ».

En revanche, les matières perçues comme peu durables ou non durables car fragiles et moins robustes et résistantes feront l'objet d'une perception négative, à laquelle correspond un coût. Ce point est souligné pour l'élasthane, que plusieurs personnes indiquent éviter dans les jeans (verb14). Lou indique « *j'aime la rigidité du jean, je porte beaucoup de jean et j'aime que ça tienne dans le temps et pour ça il faut une toile rigide, 100% coton qui ne bouge pas, ne va pas se détendre et bouger... Donc si je peux avoir des trucs sans élasthane je préfère* ». Si pour certaines les matières synthétiques viennent apporter de la résistance aux pulls en laine, en revanche pour d'autres leur présence est susceptible de fragiliser les vêtements, d'empêcher un usage prolongé (verb15) : ils ne « *vont pas durer dans le temps* » (Adélie) ; « *vont boulocher* » (Elly), ou « *se déformer* » (Gregory, Patrice). Murielle indique éviter les matières synthétiques « *depuis toujours, quand on lave au bout d'un moment ça ne ressemble à rien, ça se déforme, même en faisant attention ça finit par donner un aspect pas top* ».

2.5. Qualité des matières textiles : innocuité, sécurité

La question de la sécurité (Babin & Kim, 2001) et plus spécifiquement celle du risque physique (Leroi-Werelds, 2019) est présente dans des travaux portant sur la valeur perçue. Le risque physique peut être défini comme un risque qui « *peut entraîner des problèmes de santé ou des blessures* » (Leroi-Werelds, 2019 : 19) et qui vient dégrader de ce fait la valeur perçue du produit. Dans la conception de la valeur comme un « *trade-off* » (Zeithaml, 1988), les risques ou impacts pour le corps et la santé peuvent être considérés comme des coûts, engagés par le consommateur dans l'expérience de consommation. Dans le cas de l'attribut matières textiles, certaines personnes rencontrées formulent des craintes (verb16), craignent que certaines matières représentent un risque pour leur santé lorsque des vêtements qui en contiennent sont portés. Les matières perçues comme peu sûres font l'objet d'une perception négative (coût). Au contraire, d'autres perçoivent un bénéfice lorsque des matières textiles sont perçues comme saines, inoffensives et dotées de propriétés d'innocuités – ce qui contribue à la valeur perçue des vêtements qui en contiennent. Ces matières seront des matières que les personnes apprécient porter à même la peau, dans l'intimité. Principalement ce bénéfice sera attribué au coton, Françoise indique que « *le coton, c'est sain* », au contraire de la « *polyamide, viscose,*

polyester », « *de la saloperie* » avec laquelle elle ne veut « *pas de contact* » à même la peau. Dans le même sens, Jérémy explique : « *pour ce qui touche à ma peau directement je vais chercher du coton, éviter les matières synthétiques* ».

3. Esthétique des matières textiles

Au regard des travaux d'Holbrook (1994, 1999) la dimension esthétique désigne une valeur perçue tournée vers soi qui résulte d'un usage, d'une manipulation réactive, c'est-à-dire qu'elle relève de l'effet que les matières textiles peuvent avoir sur les personnes. L'esthétique est difficile à définir et à opérationnaliser (Wagner, 1999), peu de travaux dans la littérature sur la valeur perçue portent spécifiquement sur cette dimension (Gallarza & Gil-Saura, 2006) et la plupart de ceux qui la mentionnent portent sur des services, principalement le tourisme, l'hôtellerie et la restauration (Gallarza et al., 2017; Sanchez-Fernandez et al., 2009; Wu & Liang, 2009) avec une certaine difficulté à saisir ce qui constitue spécifiquement l'esthétique. Pourtant il s'agit d'une dimension essentielle de la valeur dans l'expérience de consommation (Holbrook, 1987; Sanchez-Fernandez et al., 2009), et ce particulièrement dans le cas de l'habillement. Dans les travaux de Holbrook, cette dimension relève de l'appréciation de la beauté, ce qui rejoint la définition consensuelle de l'esthétique comme « perception et sensation du beau »⁸⁵. Plus proche du marketing, l'esthétique dans le développement de produit désigne la « recherche sur les formes, la matière, les couleurs, etc., pour rendre toutes productions industrielles le plus attrayantes possible »⁸⁶. La valeur esthétique provient alors du caractère attrayant de l'objet ou du service dans sa capacité à stimuler l'ensemble des sens, et le plaisir et la satisfaction que cela procure au consommateur (Leroi-Werelds, 2019). En cela la valeur esthétique n'est pas strictement sensorielle, elle est aussi émotionnelle et cognitive (De Klerk & Lubbe, 2008), issue d'une perception hédonique et informative de l'attribut matières (Peck, 2016). Plusieurs sens sont mobilisés dans l'évaluation de cette dimension : l'ensemble du corps, le toucher et la vue.

⁸⁵ Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales du CNRS, consulté le 25 aout 2021.

⁸⁶ Éléments du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales du CNRS, consulté le 25 aout 2021.

3.1. Esthétique des matières textiles : plaisir du corps

Dans un premier temps, le bénéfice esthétique résulte de l'aspect plaisant de la matière lorsque le vêtement est en contact avec tout ou partie du corps⁸⁷, soit le caractère « agréable » de celle-ci. Dans les entretiens, il y est fait référence lorsque les personnes mentionnent qu'elles se « sentent bien » lorsqu'elles portent des vêtements composés de certaines matières. Gregory l'explique au sujet d'un T-shirt en coton : « *c'est vraiment dans le porté, la sensation que j'ai quand je le porte. Je me sens vraiment bien dedans, [...] le contact entre le coton épais et ma peau je me sens vraiment bien dedans* ». Les matières perçues comme agréables suscitent un bénéfice qui contribue à la valeur perçue de l'expérience de consommation des vêtements qu'elles composent. Arnel l'indique « *je sais qu'on a des styles de matières plus ou moins agréables à porter, on le sent, moi j'achète typiquement du coton pour les T-shirt* ». Au contraire, certaines matières seront perçues comme « désagréables », autrement dit résulteront de leur contact avec tout ou partie du corps des sensations déplaisantes (coût). Cet aspect désagréable semble principalement correspondre au fait que certaines matières grattent. La laine est perçue comme susceptible de gratter, ce qui est souligné notamment par Elly, Florie, Caroline, Gregory, Jérémy, Jodie, Lucille, Mélodie, Marine, Odile, et Patrice. Les matières synthétiques sont aussi associées plus largement à des sensations désagréables : Claire explique qu'elle « *évite d'acheter du synthétique parce qu'au-delà du fait que c'est pas terrible, c'est surtout hyper désagréable* ».

3.2. Esthétique des matières textiles : plaisir tactile

La valeur perçue fruit de l'appréciation esthétique des matières textiles résulte aussi de la stimulation tactile, et de plaisir sensoriel que cette stimulation tactile procure (Papetti Tisseron & Tisseron, 1987). Autrement dit, un bénéfice résulte du plaisir que les personnes rencontrées éprouvent lorsqu'elles touchent, manipulent, caressent la matière composant un vêtement. Stéphane évoque ainsi rechercher « *le plaisir tactile de la matière, le plaisir de la matière au toucher* ». Les matières dont le toucher procure une expérience plaisante (principalement

⁸⁷ Cette dimension est différente de la sous-dimension d'accompagnement du corps de la dimension de commodité et de praticité. En effet le bénéfice qui résulte du caractère agréable, confortable perçu au contact de certaines matières ne résulte pas d'une appréhension fonctionnelle et utilitaire de la matière comme c'est le cas pour l'accompagnement du corps (dans ce cas dit la valeur résulte de la capacité de la matière à permettre à l'individu d'atteindre un but, de réaliser un objectif : le mouvement). Dans le cas du plaisir du corps, le bénéfice et la valeur qui en résulte naît d'une appréhension intrinsèque et hédonique de la matière, à l'aide du corps. Autrement dit, la valeur résulte du plaisir de la matière sur le corps en soi, sans autre finalité ou dimension instrumentale.

indiquées comme « douces ») (verb17) contribuent alors à la valeur perçue de l'expérience de l'habillement avec le vêtement correspondant. Au contraire, les matières textiles perçues au toucher peu plaisant (« rêches »), désagréable, font l'objet de perceptions négatives, dont résulte un coût perçu. Certaines personnes évoquent la laine ou les matières synthétiques. Murielle explique par exemple qu'elle « *[n'aime] pas les matières synthétiques depuis toujours, le toucher ça ne [lui] va pas* ».

3.3. Esthétique des matières textiles : plaisir visuel

Des travaux sur la valeur perçue ont appréhendé l'importance de l'esthétique dans le cas de la vente de vêtements en ligne et en magasin, soulignant notamment l'importance du visuel (Mathwick et al., 2001). Dans ces travaux, on relève des items relatifs à l'attractivité esthétique des produits (« esthétiquement attrayant » « apparence appréciable » (Mathwick et al., 2001). La valeur perçue résulte alors de l'appréciation du produit à l'aide de la vue, mobilisée pour émettre un jugement : est-ce que l'individu perçoit ce qu'il voit comme beau, attractif, plaisant. Dans les entretiens réalisés, il est fait référence à la « beauté » de certaines matières ou au fait qu'elles soient « jolies », soit une appréciation visuelle du rendu de la matière. Il est aussi fait mention du rendu des couleurs dont peut résulter une satisfaction, un plaisir. L'attribut contribue à la valeur perçue (bénéfice) par le plaisir que les personnes ont lorsqu'elles regardent les matières d'un vêtement, en admirent l'aspect, le rendu visuel. Au contraire, des matières textiles perçues comme « laides », « pas jolies », rendant mal les couleurs i.e. déplaisantes visuellement feront l'objet de perceptions négatives (coût). Cela transparait notamment dans les propos de Françoise : « *un rouge sur de la soie ça va passer très bien, un rouge sur de la polyamide c'est immonde* » et Florie : « *le lin j'aime beaucoup. Je trouve ça très beau...Y'a souvent de belles couleurs, des couleurs profondes, c'est là-dessus qu'on peut avoir des couleurs un peu sourdes qui sont très belles. A l'opposé l'élasthanne ça me fait penser à des couleurs de maillot de bain, de justaucorps, des couleurs plus pétantes, brillantes. D'un côté un truc assez léger, mat avec de belles couleurs, et de l'autre côté des couleurs brillantes, un peu criardes... Agressives* ».

4. Identité et lien social au travers des matières textiles

Au regard des travaux d'Holbrook (1994, 1999), la dimension d'identité et de lien social désigne une valeur perçue tournée vers autrui. L'expérience de consommation est alors instrumentale et sert de moyen pour atteindre des fins, des buts, qui sont sociaux. En ce sens, un bénéfice naît du fait que les vêtements, du fait des matières les composant⁸⁸, suscitent des réactions favorables, l'acceptation d'autrui (Holbrook, 2006; Leroi-Werelds, 2019) et contribuent à la construction du « statut social » (Sparks et al., 2008) et de l'identité individuelle (Gallarza, Fayos Gardó, et al., 2017). Dans un premier temps, les personnes rencontrées mentionnent que certaines matières sont un moyen d'accomplissement de soi dans la sphère sociale – notamment pour faire « bonne impression », maintenir sa réputation et favoriser l'acceptation (Gallarza et al., 2017) principalement dans la sphère professionnelle. La perception que la matière textile composant le vêtement contribue à l'acceptation et au statut social participera positivement à la perception de l'expérience de consommation du vêtement qui en est composé. Richard mentionne l'attention qu'il porte au lainage de ses costumes pour ne « pas avoir l'air d'être chiffonné en fin de journée si [il a] une réunion à 19h », une préoccupation partagée par Théo, Daniel ou Gregory au sujet de la matière des chemises. Florie justifie son port de pantalons en laine par un bénéfice d'identité et de lien social qu'elle associe à cette matière, alors même que celle-ci présente un coût esthétique car lui étant désagréable : « je porte pas souvent de pantalons de costume, j'en ai un qui est beau, en beau lainage. Je peux le porter si j'ai une présentation et que je vais être un peu chic, ça je vais le faire, mais si je sais que je vais être chez moi et que je vais bosser, je vais pas le mettre. J'ai pas envie d'avoir ce truc qui me gratte ! ». Au-delà du contexte professionnel, cette dimension apparaît aussi au travers de la question du « style » comme moyen d'exprimer sa personnalité (Armstrong & Lang, 2018; Woodward, 2007) et de renforcer la confiance en soi. En ce sens, la perception que la matière textile composant le vêtement contribue à l'estime de soi participera positivement à la perception de l'expérience de consommation du vêtement qui en est composé. Odile l'indique lorsqu'elle explique pourquoi elle apprécie les vêtements en lin : « J'aime bien les écharpes en lin, en été du coup. C'est léger, agréable à porter, sobre... C'est mon style, j'aime bien ça me va bien, me correspond bien ». Dans les entretiens, ce bénéfice est notamment mis en lumière au travers du « chic », de « l'élégance » et de la « classe ». Cela transparait dans les propos de Adélie au sujet du lin : « le lin je dirais que c'est moins confort

⁸⁸ Nous pressentons aisément que l'attribut *marque* aurait aussi contribué à la valeur perçue sur cette dimension.

mais ça reste très agréable à porter et ça peut être très classe aussi. Alors que le coton c'est pas quelque chose que j'associe à un vêtement qui va être élégant, contrairement au lin ». Au contraire, certaines matières sont perçues comme inadéquates avec l'image de soi pour soi / l'image que les personnes souhaitent montrer dans la sphère sociale (verb19), ce qui peut constituer un coût. Patrice l'indique lorsqu'il explique qu'il ne porte pas de vêtements en lin : « le lin c'est pas très moderne. Tu fais l'achat une fois parce que tu as un mariage et puis tu te dis que finalement c'est pas pour toi ».

Dans les propos des personnes rencontrées, il est souvent difficile de faire la distinction entre ce qui relève du « statut » et ce qui relève de « l'estime » ou de « l'estime de soi », les deux étant souvent mêlés et / ou mentionnés de manière implicite. Cette difficulté rencontrée dans l'analyse de nos résultats était déjà soulignée par Holbrook dans son travail conceptuel : « la nature active du statut et la nature réactive de l'estime ont tendance à se confondre d'une manière qui rend les deux difficiles à distinguer » (Holbrook, 1999, p. 188). Ainsi, pour éviter que notre interprétation ne manque de rigueur, nous faisons le choix de dépasser la distinction praxéologique et de ne retenir qu'une dimension « identité et lien social » – comme cela a été fait dans de précédents travaux (Aurier et al., 2004; Gallarza & Gil-Saura, 2006; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Sanchez-Fernandez et al., 2009; Willems et al., 2016).

5. Éthique associée aux matières textiles

Enfin, l'éthique relève de la prise en compte par les consommateurs de l'environnement, des autres personnes et de l'ensemble des espèces vivantes qui se traduit par une préoccupation, du respect, du soin et / ou du soutien apporté dans le cadre de la consommation. Au regard des critères dichotomiques proposés par Holbrook (1994, 1999) la dimension éthique désigne une valeur perçue tournée vers « autrui ». L'analyse des entretiens invite donc à élargir et à spécifier cet « autrui », en tenant compte non seulement des autres personnes mais aussi de l'environnement dans son ensemble. La valeur perçue correspondante résulte des potentielles contributions perçues par le consommateur des impacts de son expérience de consommation sur « autrui », c'est-à-dire sur les autres personnes et l'ensemble de l'environnement (Holbrook, 1999). Il s'agit d'une orientation intrinsèque de la valeur, « la vertu [est] recherchée

pour elle-même comme sa propre récompense » (Holbrook, 1999, p. 21)⁸⁹, et de l'expression du jugement moral de l'individu appliqué à la consommation : la valeur naît du fait que l'individu favorise une ou plusieurs de ses valeurs dans sa consommation (Smith, 1999), dont ici l'importance accordée aux autres personnes et à l'environnement.

La dimension éthique a souvent été négligée dans les études empiriques (Gallarza et al., 2017), et peu actualisée au regard des enjeux actuels (Leroi-Werelds, 2019), particulièrement les enjeux environnementaux. Leroi-Werelds (2019) propose de distinguer des bénéfices environnementaux et de bénéfices sociaux. Au regard des entretiens réalisés, nous retenons cette distinction, mais préférons le terme « contribution ». Les personnes rencontrées perçoivent en effet une contribution environnementale et / ou une contribution sociale car elles ne font pas elles-mêmes l'expérience d'un bénéfice ou d'un coût environnemental et / ou social : ceux-ci ne se répercutent pas sur elles. Autrement dit, elles ne font pas l'expérience de la moindre pollution sur le lieu de production, ou de l'amélioration des conditions de travail sur le lieu de production. En revanche, elles perçoivent une contribution environnementale et / ou une contribution sociale, qui génère(nt) pour elles un (des) bénéfice(s) perçu(s). Les personnes projettent donc leur jugement de valeur au-delà d'elles-mêmes (Innocent & François-Lecompte, 2020) pour prendre en compte les potentielles contributions de leur consommation sur l'environnement / les personnes, ce qui correspond à une forme de valeur perçue étendue.

5.1. Éthique associée aux matières textiles : contribution environnementale

La contribution environnementale perçue relève de plusieurs aspects pour les personnes rencontrées. Celle-ci est principalement liée à la nature de la matière textile (naturelle, synthétiques), le mode de production et plus précisément le modèle d'agriculture (biologique ou conventionnelle), le lieu de production (en France, en Europe, ailleurs) et le cycle de vie (la possibilité perçue de recycler la matière ou non). Lorsque les matières sont naturelles, recyclées, issues de l'agriculture biologique et produites en France ou en Europe, les personnes rencontrées perçoivent une contribution positive pour l'environnement (bénéfice). Nous relevons cependant une incertitude concernant l'agriculture biologique⁹⁰ ; la plupart des

⁸⁹ Bien qu'il semble difficile d'avancer qu'une expérience de consommation peut être entièrement détachée de l'intérêt personnel et, empiriquement, qu'il semble aussi difficile d'en apporter la preuve (Smith, 1999).

⁹⁰ Que nous avons déjà mentionnée au sujet de l'attribut *labels*.

personnes rencontrées ne savent pas réellement quels en sont les impacts sur l'environnement par rapport à l'agriculture conventionnelle, et donc ne perçoivent pas avec certitude la potentielle contribution environnementale correspondante, i.e. il n'est pas toujours clair pour elles s'il en résulte un bénéfice ou un coût (verb 19). Claire : *« je me dis c'est bio donc c'est mieux... Mieux pour l'environnement mais en vrai j'en sais rien, je sais même pas ce que ça veut dire coton bio. Pas de pesticides, c'est tout ... »*.

Certaines matières seront en revanche perçues comme dégradant l'environnement (coût). Sont mentionnés à ce titre l'agriculture conventionnelle intensive et la production des matières synthétiques (verb21), le transport (verb22), ou le fait que les matières textiles soient perçues comme non recyclables / non biodégradables (verb20). Ce point est mentionné par Joana : *« le polyester [...] je sais que c'est pas recyclable et du coup on ne peut rien en faire alors que je sais que le lin et le coton demain je mets mon pull quelque part à un moment il va finir par... se biodégrader »*. Elle mentionne aussi le fait qu'une matière soit issue de l'exploitation animale : elle ne souhaite pas acheter de vêtements contenant de l'angora car elle sait que la production de cette matière n'est pas exempte de maltraitance. Elle est la seule personne à évoquer la maltraitance animale. Ces coûts, fruits d'une dégradation environnementale perçue (et pour Joana, fruits aussi de mauvais traitements perçus sur des animaux), peuvent dégrader la perception du vêtement, et l'expérience de consommation correspondante.

5.2. Éthique associée aux matières textiles : contribution sociale

Les contributions sociales perçues relèvent des conditions de travail sur le lieu de production de la matière et la volonté d'inscrire la consommation dans le respect des travailleurs du textile. Par extension, la proximité de la production est aussi perçue comme une potentielle source de contribution sociale (bénéfice) : pour certaines personnes consommer des matières textiles produites en France ou en Europe permet d'éviter des conditions de travail défavorables ailleurs. Cette volonté est nourrie par la critique d'une production étrangère, avec la crainte d'un mauvais traitement des travailleurs et des dangers qu'ils peuvent encourir dans le cadre de leur travail, suscitant un coût perçu. Stéphane mentionne chercher à éviter les vêtements composés de coton vendus par des grandes marques, du fait de la médiatisation récente de la production de coton dans le Xinjiang. Il ne veut pas contribuer à : *« faire travailler des gens à amasser du coton dans des champs de concentration chinois »*, ce que mentionne aussi Adélie et qui constitue dans les deux cas une dégradation sociale perçue (coût).

Pour la très grande majorité des personnes rencontrées, il semble cependant difficile d'identifier des contributions sociales au niveau de la matière (verb23), notamment parce que très peu d'informations sont disponibles (versus au niveau des vêtements). Lucille le mentionne « *c'est difficile les vêtements, si c'est juste l'assemblage qui est fait en France ou la matière qui est bio, tout vient de pays de je sais pas où... Tu vois les boutiques où je vais c'est certainement pas 100% français. Camaïeu, Cache Cache, Brin de malice tout ça...* ».

CONCLUSION PARTIE I.

L'analyse des entretiens permet de mettre au jour une taxonomie de la valeur perçue résultant des matières textiles dans l'expérience de consommation des vêtements, construite dans la continuité des propositions théoriques de Holbrook. Cette taxonomie est la suivante :

Tableau 12. Taxonomie de la valeur perçue résultant des matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements

ORIENTATION...	EXTRINSÈQUE	INTRINSÈQUE
VERS SOI	Commodité et praticité <ul style="list-style-type: none"> • Pour le corps • Pour l'entretien Qualité <ul style="list-style-type: none"> • Rapport qualité-prix • Naturalité • Savoir-faire, artisanat • Durabilité • Innocuité et sécurité 	Esthétique <ul style="list-style-type: none"> • Tactile • Visuelle • Pour le corps
VERS AUTRUI / L'ENVIRONNEMENT	Identité et lien social	Éthique <ul style="list-style-type: none"> • Contribution environnementale • Contribution sociale

Nous pouvons à présent préciser notre propos en portant notre analyse sur les MTR et la valeur perçue qui en résulte. En effet, inscrivant notre analyse dans une conception holbrookienne de la valeur perçue, nous considérons que la valeur perçue est relative, ce qui signifie qu'elle est personnelle et comparative. Ainsi, il apparaît que pour exprimer un jugement de valeur sur une matière textile spécifique, les personnes la comparent à d'autres MTR et aux multiples expériences de consommation de vêtements qu'elles ont déjà eues. Nous allons à présent dégager ce qui caractérise les MTR au regard de leur contribution à la valeur perçue dans l'expérience de consommation des vêtements.

INTRODUCTION

Parmi les personnes rencontrées⁹¹, seule une (Joana) a vécu une expérience de consommation avec un vêtement composé de MTR. Une autre (Jérémy) mentionne en avoir peut-être porté (*« j'ai peut-être acheté des jeans avec une partie recyclée, chez Bonobo à l'époque je crois qu'ils proposaient des jeans avec du recyclé dedans. C'était il y a assez longtemps »*), mais ne s'en rappelle pas précisément. Nous considérerons que c'est comme s'il n'avait jamais vécu d'expérience effective de consommation de vêtements composé de MTR (matières textiles recyclées). En conséquence, pour l'ensemble des personnes rencontrées exceptée Joana, seule l'anticipation d'une telle expérience est possible. Étant donné que cette dernière ne peut pas anticiper une expérience déjà vécue de la même manière que les personnes ne l'ayant jamais vécue, nous ne tenons pas compte de ses propos dans notre analyse de la formation de la valeur perçue anticipée résultant de la consommation de vêtements composés de MTR.

Dans un premier temps, nous allons analyser la valeur perçue anticipée résultant des MTR dans la consommation de vêtements, à l'aide de la taxonomie précédemment construite. L'analyse des entretiens nous permet de révéler que pour anticiper la valeur perçue résultant des MTR, les personnes s'appuient sur la fonction élaborative des représentations et mobilisent :

- Les représentations d'autres matières recyclées (plastique, verre, papier)
- Des comparaisons avec des MTC (coton, polyester)
- Des questionnements que soulèvent chez elles les MTR

Nous dégageons ces représentations et questionnements, puis montrons comment ces éléments entrent en jeu dans l'anticipation de la valeur perçue résultant des MTR et construisent les spécificités de la valeur perçue anticipée résultant des MTR pour les personnes rencontrées.

⁹¹ N=30.

1. Connaissances et représentations des matières textiles recyclées

1.1. Des matières largement méconnues, faisant l'objet d'approximations et de confusions

1.1.1. Un manque de connaissances ...

La très vaste majorité des personnes rencontrées n'a pas de connaissances précises sur les MTR et les dispositifs de recyclage des textiles (comment et à partir de quoi produit-on des MTR et que sont-elles). Stéphane par exemple, indique savoir « *à peine ce que c'est* », et précise que « *ça reste quelque chose d'abstrait pour [lui], tout simplement* ». Adélie, si elle pense avoir entendu parler des MTR, indique : « *je sais pas comment c'est recyclé, je connais pas le processus de recyclage des vêtements* », idem Daniel : « *je sais pas exactement comment c'est fait* ». Mélodie, Hans, Lucille et Patrice indiquent n'en avoir jamais entendu parler. Pour les autres, la question a pu faire l'objet de bouche à oreille (Marine : « *je pense que j'en ai déjà entendu parler mais j'ai jamais vu de résultat, de vêtements en MTR* »), mais sans que cela ne donne lieu à la mémorisation d'informations dont les personnes pourraient rendre compte. Seules cinq personnes indiquent avoir des connaissances précises : Oliver, parce qu'il a visionné un documentaire sur le recyclage des plastiques avec des applications dans l'industrie de la mode dont il se rappelle et de même Jacob et Murielle, avec un documentaire sur des jeans contenant des MTR : « *pour le jean j'ai vu un reportage, on refabrique des jeans avec du coton recyclé et j'ai vu, si je me souviens bien, on va détériorer le tissu pour faire des petites fibres, qu'on va rembobiner comme un fil. En récupérant les cotons des vieux jeans on récupère de la matière pour refabriquer des jeans en coton recyclé, que du coton. On retisse de la toile à jean* » (Murielle). Enfin, Lou aussi a des connaissances parce qu'elle est vendeuse pour une marque de mode qui utilise des MTR, ainsi que Jérémy parce que le sujet a été abordé au cours de ses études d'ingénieur.

Lorsqu'invitées à réagir spontanément et à réfléchir au sujet des MTR, les personnes rencontrées évoquent ensuite très majoritairement le recyclage textile-à-textile – qu'elles aient des connaissances précises ou non. Elles projettent donc les MTR dans une perspective de durabilité forte. Cela transparaît dans les propos d'Armel : « *ça m'évoque spontanément quelque chose de responsable, fait à partir d'autres vêtements* », et de Stéphane : « *bêtement pour moi c'est faire d'autres vêtements avec des vêtements, oui dans ma tête c'est ça* ». La plupart imaginent des dispositifs de recyclage dont les intrants sont des vêtements usagés : « *des anciens vêtements* » (Marine), « *des vieux vêtements* » (Mélodie) « *des vieilles fringues* »

(Gregory). Certaines ont une conception plus large et projettent que les intrants peuvent être du plastique (« *ce dont j'ai entendu parler c'est qu'en recyclant du plastique maintenant on crée de nouveaux vêtements, des vestes polaires par exemple* » Jacob), notamment des bouteilles. Florie, Jodie, Oliver, Mélodie, et Thérèse l'évoquent : « *est-ce que ça peut être à partir de bouteilles ? C'est une vague idée que j'ai, les bouteilles en plastique* » (Thérèse).

Ensuite, certaines personnes ont déjà été exposées à une offre de vêtements composés de MTR : elles en ont vu et / ou touché en magasin comme le racontent Claire : « *il me semble en avoir vu dans un truc type Monoprix, une grande surface, des T-shirts en coton tout simple ; coton recyclé* » et Françoise : « *j'avais vu des T-shirts en coton recyclés, qui avaient l'air très bien* ». Ces points de contact semblent relever d'occurrences uniques (un vêtement vu / touché une fois ; principalement des T-shirts en coton recyclé et des polaires en PET recyclé⁹²). Certaines personnes indiquent aussi avoir été exposées à des communications sur le sujet. Murielle évoque Patagonia et Décathlon, d'autres l'opération de collecte des vêtements pour du recyclage d'H&M (Françoise, Joséphine, Théo, Odile et Elly : « *c'est H&M qui a fait sa grosse campagne qui sensibilise les gens au recyclage. Bon ils disent pas après quelle matière ça devient, je sais même pas si ça devient de la matière tissu ou si ça devient autre chose... Mais en tout cas eux ils recyclent le tissu* »). Il apparaît que ces communications n'ont pas contribué à les éclairer sur les MTR : aucune connaissance ne semble en avoir été retirée. Dans l'ensemble, ces rares expositions semblent aussi ne pas avoir fait l'objet d'une réelle attention ou d'un intérêt particulier, ne pas avoir donné suite à une recherche d'informations. Cela transparait notamment dans les propos d'Aude : « *j'en ai déjà entendu parler, mais je saurais pas dire où, par quelle marque, je sais pas si j'en ai vu, enfin sûrement mais tu vois ça m'a pas marquée* ». En conséquence, les connaissances portant sur les MTR sont très majoritairement absentes ou superficielles et parcellaires, ce qui suscite des confusions.

⁹² Dans ce cas, il s'agit de recyclage en boucle ouverte.

1.1.2. ... Qui nourrit des approximations et des confusions

Les confusions au sujet des vêtements composés de MTR que nous relevons sont les suivantes :

- Confusion entre vêtements composés de MTR et vêtements *upcyclés*⁹³, faite par Chloé, Françoise, Tom, Jacob, Joséphine, Lucille, Mélodie, Patrice, Richard, Marine, Hans et Adélie : « *Des produits recyclés, pas mal de shorts, de chemises avec des tissus des anciennes collections mais avec des nouvelles coupes, des produits faits à partir de chutes de vêtements* » (Adélie).
- Confusion entre vêtements composés de MTR et seconde-main⁹⁴, faite par Adélie, Hans, Jacob, Lucille, Mélodie, Stéphane et Joséphine : « *je t'ai dit que j'achetais les vêtements en seconde main donc quelque part c'est recyclé* » (Joséphine).
- Confusion entre vêtements composés de MTR et rembourrage, isolation⁹⁵, faite par Florie, Patrice, Mélodie et Lucille : « *ils ont recyclé des vêtements pour en faire autre chose, de l'isolation, des canapés, des trucs comme ça. Mais d'un vêtement pour en faire un autre vêtement... je crois pas* » (Lucille).
- Confusion entre vêtements composés de MTR et matières textiles recyclables⁹⁶, faite par Elly, Mélodie et Chloé : « *de plus en plus les magasins font en sorte de mettre des matières recyclables et tout ça [...]. En fait j'ai plus entendu parler de matières recyclables que matières recyclées* » (Chloé).

⁹³ Les vêtements composés de MTR contiennent des matières qui sont issues d'un procédé de recyclage reposant sur une transformation majeure et irréversible – autrement dit une destruction et une recréation de matière. Ce n'est pas le cas des vêtements *upcyclés* qui sont composés d'un assemblage de textiles récupérés et réutilisés pour constituer un vêtement nouveau, sans transformation profonde de la matière. Au regard de l'article L 541-1-1 du Code de l'Environnement, cela correspond à la réutilisation.

⁹⁴ Soit des vêtements passant d'un premier utilisateur à un autre par le don, l'échange, l'achat dans des magasins spécialisés (ex : Emmaüs) ou sur des plateformes dédiées (ex : Vinted).

⁹⁵ Le procédé n'est techniquement pas le même que dans le recyclage (une phase de reconstitution d'un fil est encore nécessaire pour passer des textiles effilochés permettent le rembourrage et l'isolation aux vêtements composés de MTR). De plus, dans le cas du rembourrage et de l'isolation, il s'agit de recyclage en boucle ouverte, avec une application différente, alors que dans le cas qui nous intéresse dans la présente recherche l'application reste la même ; des vêtements servent à (re)produire des vêtements.

⁹⁶ Une offre de vêtements en matières recyclables n'est pas forcément composée de matières recyclées, mais a fait l'objet d'un design permettant la recyclabilité des matières composant les vêtements (ex : composition monomatière, design pour désassemblage (Fletcher 2014, Karell et Niinimäki 2019)).

Du fait de cette méconnaissance généralisée et des confusions qu'elle nourrit, les personnes vont puiser ailleurs lorsqu'invitées à anticiper une expérience de consommation d'un vêtement composé de MTR. Il apparaît qu'elles recourent à des représentations autres, qui ne sont pas structurées par des connaissances objectives au sujet des MTR, et comparent les MTR à des MTC qu'elles connaissent mieux. Elles font aussi état de questionnements que leur méconnaissance de ces matières soulèvent. Autrement dit, lorsqu'invitées à anticiper une expérience de consommation d'un vêtement composé de MTR encore inédite, les personnes vont largement activer la fonction élaborative des représentations, en s'appuyant sur des représentations autres que celles des MTR, puisqu'elles n'ont pas encore de représentations propres les concernant (la fonction référentielle des représentations ne peut pas être activée).

1.2. Des associations péjoratives avec d'autres matières recyclables et recyclées

Le résultat de l'activation de la fonction référentielle des représentations est tout d'abord des associations entre le recyclage des matières textiles et le recyclage d'autres matières dans d'autres industries que la mode, ainsi que des comparaisons avec les extrants correspondants. Plus précisément, les MTR vont être appréhendées au travers d'associations avec le recyclage du plastique et le plastique recyclé, le recyclage du papier et le papier recyclé, et enfin le recyclage du verre et le verre recyclé. Dans les trois cas, il s'agit de dispositifs de recyclage et d'extrants au sujet desquels les personnes ont davantage de connaissances, dont elles ont déjà fait l'expérience et donc dont elles ont des représentations propres.

1.2.1. Association avec le plastique

Tout d'abord l'analogie (i.e. activation de la fonction élaborative des représentations) avec le recyclage du plastique – et plus particulièrement le recyclage des bouteilles en plastique pour certaines personnes – semble porteuse de la croyance que le recyclage des textiles et l'obtention de MTR est faisable sans difficulté, i.e. le dispositif de recyclage correspondant est performant. Cela transparait dans les propos de Patrice qui, même s'il n'a aucune idée de comment se fait le recyclage des textiles et à quoi ressemblent les MTR, associe immédiatement celles-ci avec le recyclage du plastique : « *le plastique c'est une technologie que je connais, pas de problème. Toutes les matières en polytruc je pense que là, à partir du moment où tu les fais chauffer, tu les fais fondre ... En général tu remets ça, ça repart dans le circuit, c'est pas un problème* ».

Lorsqu'elles sont ensuite amenées à imaginer l'extrait du processus de recyclage dans la continuité de cette association avec le plastique recyclé, les personnes rencontrées vont avoir des représentations à dominante négative. Cela semble lié tout d'abord à des représentations négatives du plastique, comme l'exprime Marine « *c'est comme du plastique, et le côté plastique c'est tellement péjoratif* ». Pour certaines personnes aussi, le plastique recyclé – du fait des représentations du processus de recyclage lui-même – semble porteur de représentations d'absence d'unicité : mélange de différents composants, hétérogénéité. Le plastique recyclé est alors perçu comme moins pur que le plastique conventionnel. Par association, les MTR sont perçues par certaines comme non uniformes, hétérogènes (Aude l'indique « *tu sais on a un peu l'image des trucs recyclés comme le plastique recyclé, donc un coton grumeleux, pas très uni et uniforme* »), avec une absence de pureté perçue. Enfin, pour certaines personnes et notamment Odile, Aude et Oliver, le plastique recyclé est porteur de représentations de rigidité, du fait des expériences de consommation qu'ils ont eues avec des produits en plastique recyclé. Par association, les MTR sont imaginées comme rigides, par extension peu douces et peu souples. Odile l'exprime ainsi : « *pour moi recyclage c'est bouteille en plastique et du coup c'est pour ça que j'ai cette image de dureté, de rigidité qui me fait penser à un tissu rêche* ».

1.2.2. Association avec le verre

Dans un deuxième temps, une analogie est faite par certaines personnes avec le recyclage du verre et le verre recyclé. Là aussi, l'analogie opère au détriment des MTR. Le recyclage du verre est un dispositif que les personnes rencontrées indiquent connaître (de la même manière que celui du plastique) à ceci près qu'au-delà de la perception d'un caractère performant, ce dispositif est aussi porteur d'une représentation de circularité infinie⁹⁷. Chloé le mentionne : « *[Le verre] j'imagine que tous les petits morceaux ça en fait qu'un, c'est comme un matériau infini, qui s'unit, se remet ensemble, toutes les petites pièces s'imbriquent et ça fait qu'un unique, un bloc unique. [Pour le textile] j'imagine moins, pour le verre y'a qu'un type de verre et les vêtements y'a plein de vêtements de matières différentes, de formes différentes, et j'imagine pas le rendu* ». Tout comme Chloé, les personnes qui mobilisent cette analogie

⁹⁷ On peut avancer que ces représentations sont liées à une représentation du verre comme « matériau éternel », largement partagée dans la culture occidentale (Bertolini, 1991))

indiquent que selon elles le dispositif de recyclage des textiles ne peut pas être aussi performant que celui du verre, et ne peut pas être infini. Cela apparaît dans les propos de Marine : « *[Le recyclage des matières textiles] je pense pas que ce soit quelque chose qu'on puisse faire de manière éternelle comme le recyclage du verre... Ce sera pas un recyclage perpétuel, ça doit avoir ses limites* ». Outre la circularité, tout comme pour le plastique, l'analogie avec le verre recyclé produit des représentations des MTR mélangées et impures.

1.2.3. Association avec le papier

Dans un troisième temps, une analogie est faite avec le recyclage du papier et le papier recyclé. C'est l'analogie qui est mobilisée le plus fréquemment par les personnes rencontrées, et celle-ci est particulièrement porteuse de représentations négatives. Contrairement au plastique et au verre, le dispositif de recyclage du papier est perçu comme grossier et peu performant, comme en témoigne l'évocation à connotation négative d'une « *pâte* ». Richard explique : « *l'imaginaire que j'ai associé c'est vraiment l'imaginaire de la pâte à papier quoi, ce gros truc de pâte à papier qui va être un peu mou...* ». Il en résulte la perception que le dispositif de recyclage des matières textiles, comme celui du papier, dégrade la matière. Cela transparaît dans les propos de Richard : « *on a tout mis ensemble, on a trituré, et on en a sorti le truc le moins pire possible, et il fallait que ce soit un niveau qui permette de vendre* » et de Théo : « *le vêtement pour la technique j'associe plutôt ça au papier. Tu fais quelque chose, tu refais pareil mais moins bien* ». De cette dégradation perçue de la matière à l'issue du processus de recyclage résulte une représentation de moindre qualité, comme cela transparaît dans les propos de Caroline qui explique qu'elle imagine que les MTR sont de moindre qualité parce qu'elle « *pense au papier recyclé* ». Dans la continuité de cette analogie, les MTR sont notamment imaginées comme n'offrant que des couleurs passées / ternes (pas de « *blanc éclatant* » (Daniel)) ni de couleurs vives) – Richard, Lou, Jérémy, Marine, Caroline, Armel et Théo en font état –, et peu douces et souples. Cela transparaît dans les propos d'Armel, qui évoque l'aspect visuel en plus de l'aspect tactile « *j'utilise du carton recyclé et on voit pas la différence, enfin si on voit la différence pour les feuilles de papier un peu moins blanches... Donc oui peut être des différences, [...] sans doute des différences en termes de rugosité, le recyclage fait que les matières premières sont moins lisses, moins douces, plus rêches donc, peut être aussi la couleur, davantage passée* ». Enfin, tout comme pour le plastique et le verre, l'analogie entre les MTR et le papier recyclé conduit les personnes rencontrées à se représenter les MTR comme mélangées et impures. Richard indique : « *c'est l'imaginaire du papier recyclé, qui pendant*

longtemps a été considéré comme gris, comme ayant des impuretés... Donc quelque part il y a vraiment un, si je vais vraiment au bout de la logique, il y a une différenciation entre une filière de pureté et une filière de recyclage ».

Que ce soit pour le plastique, le verre ou le papier, des craintes se dégagent au travers de la fonction élaborative des représentations ce qui conduit les personnes rencontrées à se représenter les MTR comme mélangées et impures. Ces craintes et ces représentations (MTR mélangées, impures) sont caractéristiques des matières recyclées dans leur ensemble et sont le fait d'une contamination systémique perçue (Baxter et al., 2016, 2017).

1.3. Des comparaisons péjoratives avec des matières textiles conventionnelles

Outre les analogies avec le plastique, le verre et le papier recyclés, les personnes vont aussi appréhender les MTR au travers des représentations des MTC qui leurs sont familières et dont elles ont fait l'expérience. Principalement, la fonction élaborative des représentations est alors mobilisée pour deux références : le coton et, dans une moindre mesure, le polyester.

Concernant le coton, le recours aux représentations de cette matière permet de dégager un ensemble de caractéristiques sur lesquelles comparer les MTR. Le coton est en ce sens caractérisé comme une matière de qualité, solide, résistante dans le temps mais aussi saine, agréable à porter et respirante. Dans l'ensemble, cette comparaison est faite par les personnes rencontrées au détriment des MTR. Il en résulte des craintes : crainte que les vêtements composés de MTR soient moins blancs que ceux composés de coton, plus rigides et moins doux, moins agréables à porter. Cela transparait dans les propos d'Aude, qui imagine les MTR comme « *un coton grumeleux, pas très uni et uniforme, peut être aussi moins confortable...* », de Claire, pour qui il s'agit d'un coton « *[...] pas hyper fluide, un peu granuleux... la texture du tissu. Et la couleur, pas un blanc brut* », ou d'Elly qui indique : « *Je l'imagine plus dur, rêche, moins respirant, souple... En fait je l'imagine comme un coton de moins bonne qualité* ».

Concernant le polyester, contrairement au coton qui est une matière très appréciée, les personnes qui comparent MTR et polyester le font parce que c'est une matière qu'elles n'apprécient pas. Cette comparaison convoque alors des craintes : craintes que, au même titre que le polyester, les MTR ne soient pas douces, confortables et respirantes, et qu'elles manquent de naturalité. Lou associe MTR et polyester, une matière qu'elle n'apprécie pas car

elle « trouve qu'il y a quand même le côté rigide, rêche qui [ne lui] plait pas ». Elle ajoute « même si la démarche [de recyclage des matières textiles et de confection de vêtements en MTR] est bonne, ce côté plastique granuleux moi je peux pas, ça me rebute, je vais pas être à l'aise, ça ne va pas au contact de la peau... ». Odile idem : « j'imagine que c'est des matériaux comme le polyamide ou le polyester, [...] on va pas obtenir quelque chose de naturel en fait, donc en fait j'en pense du mal, enfin je ne sais pas comment le dire autrement mais ça ne me plait pas » ainsi que Elly : « j'ai une image du recyclé pas naturel ».

2. Questionnements associés aux matières textiles recyclées

Outre ces associations (plastique, verre, papier, MTC) fruit de la fonction élaborative des représentations et réalisées au détriment des MTR, les personnes rencontrées, du fait de leur méconnaissance, formulent aussi des questionnements relatifs aux MTR. Ces questionnements sont aussi, pour partie, issus de l'activation de la fonction élaborative des représentations.

2.1. Questionnement sur le prix des vêtements composés de matières textiles recyclées

Tout d'abord, la majorité des personnes rencontrées s'interroge sur le prix des vêtements composés de MTR et imagine que, du fait de la présence de ces matières, le prix des vêtements sera plus élevé. Cette projection est, dans les discours, liée à deux causes. Tout d'abord, des personnes associent les vêtements composés de MTR à une offre plus large de produits éthiques, qu'elles connaissent et / ou dont elles ont déjà fait l'expérience (i.e. activation de la fonction référentielle des représentations). Cette offre est selon elles constituée de produits ayant des attributs spécifiques – tels que le fait d'être issus de l'agriculture biologique, d'être composé d'ingrédients naturels ou, dans le cas présent, de matériaux recyclés. Ces produits véhiculent des représentations de produits plus chers que les produits conventionnels du fait de ces attributs. Marine fait cette association : « je me dis qu'il va y avoir une différence de prix déjà... Plus cher, si je fais l'analogie avec l'alimentaire, le bio... ». Autrement dit, certaines personnes projettent un *price premium* du fait de la présence d'attributs éthiques (Jongmans, 2014). Celui-ci peut constituer un obstacle à l'achat (Gam et al., 2010; Shaw et al., 2005).

La littérature existante sur les produits contenant des matières recyclées identifie que l'intention d'achat et l'appréhension négative ou non d'un *price premium* est dépendante de la catégorie de produit (Hamzaoui Essoussi & Linton, 2010; 2014). Pour les vêtements de mode éthique et notamment ceux contenant des MTR, il semblerait que la projection d'un *price premium* soit en effet un obstacle à l'achat (mentionné notamment par Connell (2010)), bien que la littérature ne précise pas si ce *price premium* est précisément associé à l'attribut matières ou à un autre attribut éthique constitutif du vêtement (ex : la marque). Le fait que le *price premium* soit un obstacle à l'achat se retrouve dans les discours des personnes rencontrées. Certaines ne sont pas prêtes à payer le *price premium* qu'elles projettent : Chloé, Claire, Hans, Lucille, Mélodie, Marine, Oliver, Patrice et Théo (ce dernier indique : « *je regarde le prix, je me dis que ça peut être plus cher [qu'un vêtement en coton conventionnel]. Si c'est plus cher, je prends pas* »). Au contraire, Armel, Daniel, Gregory, Jacob, Lou, Murielle, Tom et Jérémy projettent un *price premium* mais se disent prêt à le payer. Jérémy l'indique : « *au même prix, ou même un peu plus cher, le recyclé va m'intéresser* ».

Outre l'association des MTR avec les produits éthiques, une seconde réflexion au sujet du prix est engagée par certaines personnes. Celles-ci s'interrogent sur la quantité de travail nécessaire pour recycler les matières textiles et produire des vêtements composés de MTR. Pour Oliver, cette réflexion conduit à percevoir que le *price premium* n'est pas acceptable. Pour lui, la quantité de travail pour produire des vêtements contenant des MTR est moindre que pour des MTC : « *dans ma tête je me dis c'est des produits recyclés, y'a peut-être moins de travail ou c'est, la matière première est déjà là et elle est recyclée donc moi je m'attends à un produit qui est moins cher sur du recyclé* ». Pour d'autres, au contraire, le *price premium* est justifié par une quantité de travail supplémentaire dans la production. Patrice l'explique : « *je pense que ça va coûter cher, plus cher. Je pense que retraiter, il faut tout retrier, c'est plus compliqué. [...] Si tu veux dans le cycle de vie d'un vêtement, même s'il repart il a un coût, le transport, le retraitement, il est passé par une phase où il a fallu enlever les boutons... Et tu prends un ballot de coton tout vierge et un vieux vêtement, il en faut combien de pantalons pour en faire un recyclé, 3-4 ? Pour moi ça a un coût supplémentaire, je me dis ça peut pas coûter le même prix* ». Chloé va dans le même sens : « *ça demande plus de travail, c'est plus dur à créer. Ça demande plus de travail donc le prix sera plus élevé, souvent c'est comme ça je trouve. Pas juste parce que c'est recyclé ! Mais parce que ça demande plus de travail* ». Pour Chloé, Claire, Hans et Patrice, même si le *price premium* est justifié il n'est pas pour autant acceptable : ils ne sont pas prêts à acheter un vêtement composé de MTR plus cher.

2.2. Questionnement sur les impacts environnementaux des matières textiles recyclées

La grande majorité des personnes rencontrées (excepté Claire, Florie, Hans, Jodie, Lucille, Mélodie, Marine, Odile et Patrice) mentionne ensuite s'interroger sur l'éventuel moindre impact environnemental ou l'impact environnemental positif des MTR par rapport aux MTC. Armel évoque « *l'aspect écologique, de moindre gaspillage* » qu'il associe aux MTR, Aude s'interroge sur le recours aux MTR, se demande « *est-ce qu'écologiquement c'est une bonne idée* », Richard est-ce « *c'est bon pour la nature* ». Adélie, Aude, Armel, Chloé, Gregory, Joséphine, Lou, Richard, Théo et Oliver ont l'intuition que les MTR permettent de limiter l'impact de l'industrie de la mode sur l'environnement – voire de le protéger. En ce sens, les textiles recyclés leur apparaissent comme une solution vertueuse qui permet de limiter la pollution (Joséphine : « *ça pollue moins que les vêtements vierges* ») ou l'extraction de ressources naturelles (Oliver : « *c'est mieux de faire un T-shirt recyclé que d'en produire un avec les quantités d'eau que ça implique, oui* »). Jacob, Jérémy, Murielle, Thérèse et Tom sont quant à eux davantage dans le doute, et s'interrogent sur le fait que les MTR puissent n'être qu'un « épouvantail » (pas d'amélioration ou de moindre impact). Jacob s'interroge sur l'empreinte écologique des MTR, et Thérèse sur la consommation de ressource et la pollution dans la production des MTR : « *de toute façon tout ce qui est recyclé plutôt que jeté ça peut être une bonne idée, dans l'idée disons mais après je sais pas, il faut voir si ça utilise beaucoup d'énergie, si ça pollue de recycler, tout ça aussi entre en ligne de compte. Déjà spontanément on se dit c'est une bonne idée mais il faut voir un peu tout le reste* ». Dans sa réflexion, Thérèse s'aide d'une association avec le dispositif de recyclage du papier : « *le recyclage ça pollue finalement, est-ce que c'est utile de recycler pour polluer ? [...] Je me dis ça peut être une bonne idée mais voilà, combien d'eau on utilise, combien de ... Le papier par exemple ça demande énormément d'eau, ça envoie des saletés dans les nappes phréatiques, c'est ces choses-là finalement qui sont importantes à regarder. Je ne sais pas contre au contraire mais j'ai besoin de savoir si ça ne pose pas de problèmes. Ça peut être enthousiasmant le recyclage mais il faut savoir que ça n'est pas toujours le cas* ». Tom mentionne ces mêmes points « *le questionnement doit aussi intégrer l'impact du recyclage, si y'a des produits chimiques utilisés dans le processus, est-ce qu'il est émetteur de gaz, liquides, choses polluantes...* ».

Enfin, pour Caroline, Daniel, Elly et Françoise, ce questionnement conduit à l'intuition que les MTR ne sont pas vertueuses au regard de l'environnement (Françoise : « *j'ai du mal à imaginer les avantages écologiques de l'opération* »). Ces personnes se demandent dans quelle mesure les MTR participent à la dégradation de l'environnement, notamment du fait de l'usage de produits chimiques et du fait de la consommation de ressources nécessaires dans le dispositif de recyclage. Elly le mentionne : « *c'est couteux pour l'environnement, on imagine beaucoup d'eau pour tout type de recyclage textile* », ainsi que Caroline, en passant par l'association avec le recyclage du papier : « *il y a la question de la quantité d'énergie nécessaire, des produits chimiques qui pourraient être utilisés et oui en fait il faut voir la balance entre le bénéfice de recycler et les impacts. Si pour recycler il y a besoin d'un procédé qui est tellement industrialisé et lourd que de toute manière on s'y retrouve pas... [...] Pour quels bénéfices et à quel coût écologique... Je m'interroge* ».

2.3. Questionnement sur les impacts systémiques des matières textiles recyclées

2.3.1. Questionnement relatif à la surproduction

Enfin, un certain nombre de personnes (Adélie, Aude, Caroline, Daniel, Jacob, Jérémy, Joséphine, Jodie, Lou, Richard, Théo, Tom) se demande si le dispositif de recyclage des textiles et les MTR constituent une solution qui permet de réguler une industrie de la mode qui est selon elles caractérisée par une surproduction des vêtements. Pour certaines, grâce aux MTR, les industriels peuvent valoriser les vêtements produits en trop grande quantité en les réutilisant pour en produire de nouveaux (Adélie : « *je me dis que les vêtements qui ne servent plus sont pas jetés et ne servent pas juste à polluer la planète, mais peuvent servir à autre chose, à autre chose et à faire d'autres vêtements* », Jérémy : « *je pense que la quantité de textile qu'on a déjà produit est énorme et la quantité de trucs qu'on utilise plus et qu'on met plus, pareil. Donc y'a un vrai potentiel pour faire du nouveau avec de l'existant, ce qui est intéressant* »). Ces personnes soulignent aussi que selon elles le recours aux MTR peut permettre de moins consommer de ressources ou de moins polluer que la production de MTC (« *ça pollue moins que les vêtements vierges* » Joséphine).

Cependant, ce questionnement ne conduit pas toutes les personnes rencontrées à la même intuition. Pour Florie, Murielle, Odile, Richard et Stéphane, le recyclage des textiles et le recours aux MTR est perçu comme un leurre des industriels de la mode pour repousser et éviter

une remise en cause systémique de l'industrie. Une « *histoire* » (terme employé par Richard) que les industriels « *racontent* » aux consommateurs pour les rassurer et leur permettre de continuer à consommer les vêtements produits par eux sans remise en cause. Cela transparaît dans les propos d'Elly : « *pour moi de toute façon le recyclable c'est une fausse route du monde. [...] Il faut qu'on arrête de rassurer les gens en leur disant que c'est recyclable. Ça stop, faut arrêter avec ça* ». Murielle se demande aussi si le recours aux MTR n'est pas un moyen pour les industriels de continuer à utiliser des matières synthétiques et d'éviter de revoir en profondeur leurs modes de production : « *ok c'est recyclé mais pourquoi ne pas changer le mode de fabrication, les produits ? Oui on recycle, je prends l'exemple de la polaire, on refabrique de la polaire avec par exemple des bouteilles en plastique et je me dis au lieu de fabriquer une polaire avec des bouteilles en plastique pourquoi on change pas carrément la fabrication de la polaire et on utiliserait pas du plastique mais de la laine ? Car sinon c'est toujours issu du pétrole ! Donc pourquoi au bout d'un moment... Oui effectivement toutes les matières synthétiques c'est super de les recycler mais bon [...] pourquoi on revient pas à d'autres produits, d'autres matières...* ». D'autres se demandent si le recyclage des textiles et le recours aux MTR n'est pas aussi un moyen des industriels du secteur pour continuer à produire toujours plus de vêtements, en ajoutant à l'offre de vêtements déjà existante une offre complémentaire composée de MTR, augmentant par la même le volume total de production et générant ce que certaines qualifient d'« *effet pervers* ». Stéphane l'exprime ainsi : « *le monde a atteint un niveau de saturation de la fabrication, de quantités de vêtements jamais atteintes [...]. Je me dis d'accord, très bien, on a déjà ça alors faire en plus des vêtements recyclés là j'ai l'impression que ça ... Au lieu de limiter, ce qui serait plus intelligent c'est faire moins de vêtements de meilleure qualité, là j'ai l'impression que ça rajoute encore à l'espèce de production folle, on continue à fabriquer des vêtements alors qu'il faudrait arrêter, faudrait plutôt baisser, baissons tous les niveaux, réfléchissons [...]. Avoir une réflexion me paraîtrait plus important que se dire on va recycler des vêtements parce que j'ai l'impression que recycler des vêtements ça fonctionnerait avec un effet pervers, un encouragement à, c'est pas grave quoi, on peut y aller ça va être recyclé !* ». Enfin, Tom et Florie craignent aussi que ce qui pourrait être présenté par les industriels du secteur comme une alternative bénéfique ne soit en fait qu'anecdotique : « *je suis un peu pessimiste sur le recyclage, sur la capacité à gérer les déchets, j'ai l'impression que globalement la quantité de recyclage qui existe par rapport à la masse de consommation initiale...* » (Florine). Autrement dit, leurs craintes portent sur l'inadéquation entre les volumes déjà produits qu'il faudrait recycler, et les capacités industrielles de recyclage des textiles et de production de vêtements à partir de MTR.

2.3.2. Questionnements relatifs à la surconsommation

Les questionnements sur la régulation de l'industrie de la mode concernent aussi la surconsommation. Pour certaines personnes dont Joséphine, Lou, Marine, Oliver et Théo, le recyclage des textiles et le recours à des MTR pour produire de nouveaux vêtements peut apporter une solution à la surconsommation.

Pour soi tout d'abord, certaines ayant conscience de beaucoup consommer notamment Joséphine qui, après avoir indiqué qu'elle s'achetait jusqu'à plus de cinq nouveaux vêtements par mois, mentionne *« je trouve [le recours aux MTR] plus vertueux pour l'industrie de la mode et pour ma manière de consommer »*. Se dégage en ce sens l'idée que les MTR permettraient de minimiser la responsabilité, voire la culpabilité associée à la surconsommation. Marine le mentionne : *« j'aurais moins de culpabilité à porter un vêtement qui a été recyclé »*. Pour la société dans son ensemble ensuite, selon un raisonnement opéré notamment par Théo : *« on est dans de la consommation de masse donc il y a du volume, à un moment il faut bien recycler »*. Ainsi, pour ces personnes le recyclage des textiles et le recours à des MTR rassure : malgré la (leur) surconsommation, la gestion des déchets concomitants est efficace et donc la (leur) surconsommation ne pose pas de problème, elle est sous contrôle. De la même manière que concernant la régulation de l'industrie de la mode sur le volet surproduction, certaines personnes formulent une intuition opposée. Elles craignent qu'une offre de vêtements composés de MTR ne vienne alimenter le désir de vêtements et la surconsommation. Stéphane notamment craint que le recours aux MTR ne lève la potentielle culpabilité qui pouvait résulter d'une prise de conscience par les personnes de leur surconsommation, ou plus globalement une prise de conscience des conséquences néfastes de l'industrie du textile sur l'environnement. Il reproche aux MTR de déresponsabiliser les consommateurs : *« on peut recycler donc à quoi bon, pourquoi se limiter puisqu'on va recycler ? Ça encouragerait, on sait très bien que y'a des comportements d'achats compulsifs, surtout dans la mode, c'est un anxiolytique ! Tu t'achètes une chemise, une paire de chaussures parce que tu es déprimé »*.

Outre ces questionnements (impacts environnementaux et systémique des MTR pour l'industrie de la mode, *price premium*), nous avons mis en lumière que pour remédier à leur manque de connaissance au sujet des MTR, les personnes rencontrées ont aussi recours aux représentations d'autres matières recyclées que les MTR : le plastique, le verre et le papier, et comparent les MTR à des MTC (activation de la fonction élaborative des représentations).

Les personnes rencontrées s'appuient sur ces représentations et questionnements pour anticiper la valeur perçue qui pourrait résulter de l'expérience de consommation d'un vêtement composé de MTR. Nous identifions les dimensions (à l'aide de la taxonomie précédemment dégagée) sur lesquelles s'exprime la spécificité de la valeur perçue résultant des MTR, et tâchons d'explicitier ces spécificités.

3. Valeur perçue anticipée résultant des matières textiles recyclées : dominée par des craintes générant des coûts

3.1. Spécificités des matières textiles recyclées au regard des dimensions orientées vers soi

3.1.1. *Craintes quant à la commodité et à la praticité des matières textiles recyclées*

Les analogies avec le plastique, le verre et le papier recyclé ainsi que les comparaisons avec d'autres MTC (coton, polyester) (i.e. fonction élaborative des représentations) conduisent une partie des personnes rencontrées à se représenter les MTR comme impures, grumeleuses, peu souples et rigides. Ces craintes vont avoir des incidences sur leur anticipation de la valeur perçue qui résulterait des MTR dans l'expérience de consommation d'un vêtement en contenant, et ce tout d'abord au regard de la dimension de commodité et de praticité.

La dimension de commodité et de praticité s'exprime à deux niveaux : pour le corps et pour l'entretien. Au stade de l'anticipation, la commodité et la praticité des MTR pour le corps est souvent mentionnée par les personnes rencontrées pour formuler des craintes quant au confort. Aude indique : « *ça va être moins confort* ». Cette crainte est tout d'abord le fruit des analogies avec le recyclage du plastique, du verre et du papier. En effet, Claire, Marine et Théo imaginent que le recyclage se fait à haute température, avec un nettoyage intense, et que l'extrait y perd de sa souplesse. Les MTR seraient donc moins confortables de ce fait. Théo projette : « *un truc qui a été lavé 15 fois, rigide* », Marine une matière « *lavée et relavée, qui donne une texture un peu dure, c'est très propre mais aussi très rigide. J'imagine que ça ne sera pas fluide, pas souple, rigide* ». La crainte de moindre confort est ensuite le fruit de la comparaison avec d'autres MTC. Claire et Elly s'interrogent sur la respirabilité des MTR par rapport au coton. Elles craignent que les vêtements composés de MTR tiennent plus chaud, fassent transpirer et ne « *respirent pas comme du coton* » (Constance). La valeur perçue anticipée résultant des

MTR semble dégradée du fait d'un moindre confort perçu de la matière, qui constitue un coût. Seule une personne, Murielle, dégage un bénéfice anticipé de confort. Elle projette que le processus de recyclage assouplit les fibres, rendant les vêtements composés de MTR souples et donc confortables. Au regard de la littérature existante sur les MTR, le moindre confort anticipé de vêtements contenant des MTR du fait de ces dernières a déjà pu être identifié (Vehmas et al., 2018), mais sans expliciter la source de cette crainte.

La dimension de commodité et de praticité porte ensuite sur l'entretien. La crainte que du fait de la présence de MTR dans les vêtements ceux-ci soient plus difficiles à entretenir est quasiment absente des propos des personnes rencontrées. Seuls Elly, Théo, et Armel en font cas. Elly craint que des vêtements contenant des MTR soient « *plus difficiles à repasser* » du fait de leur rigidité, Théo craint que, malgré le soin qu'il pourrait leur apporter, des chemises contenant des MTR soient systématiquement plus froissées que des chemises en coton conventionnel, crainte partagée par Armel : « *peut être [qu'un T-shirt composé de matière textile recyclé] restera plus fripé parce que ça a déjà été utilisé, oui peut être* ».

3.1.2. Craintes quant à la qualité des matières textiles recyclées

L'analogie avec le plastique, le verre et le papier recyclé ainsi que les comparaisons avec le coton conventionnel conduisent les personnes rencontrées à l'idée que les MTR sont moins qualitatives que les MTC. Des craintes apparaissent sur la dimension de qualité dans son ensemble, perceptibles dans les propos de Caroline : « *je me dis aussi qu'on a pas forcément la même qualité de tissus [que des tissus composés de MTC]* » et Françoise : « *j'imagine [les MTR] comme des cotons... comme un coton de moins bonne qualité. Le bas de gamme du coton* ». La moindre qualité perçue résulte aussi de ce qui est projeté sur le dispositif de recyclage. Cela transparait dans les propos de Théo : « *pour moi tu prends un vêtement, tu le refais un peu et tu le revends. C'est ça, donc c'est un peu la même chose, mais en qualité réduite* ». Un certain nombre de travaux existants sur la consommation de MTR a déjà permis de mettre en lumière que les consommateurs craignent que les MTR soient de moins bonne qualité que les MTC (Achabou & Dekhili, 2013 ; Magnier & Schoormans, 2015 ; Ritch, 2021 ; Rucker & Haise, 2007 ; Ta et al., 2022 ; Vehmas et al., 2018). La qualité est ensuite composée

de sous-dimensions⁹⁸. Il ressort de l'analyse que ce sont les sous-dimensions d'innocuité et de sécurité, de durabilité ainsi que celle relative au rapport qualité-prix qui sont impactées, et qui permettent de spécifier la valeur perçue anticipée résultant des MTR au regard de la qualité :

- Concernant l'**innocuité et la sécurité**, des craintes apparaissent dans les propos de certaines personnes, notamment Odile : « *ce qui me vient c'est que je l'imagine nocif pour la santé* ». Ces craintes sont notamment liées au caractère mélangé et impur perçu des MTR qui naît de l'analogie avec le plastique, le verre et le papier recyclé, ainsi qu'à ce qui est projeté sur le dispositif de recyclage : un nettoyage intense, potentiellement réalisé à l'aide de produits chimiques qui pourraient se révéler dangereux une fois que le vêtement composé de MTR est porté. Adélie l'exprime ainsi : « *peut-être que le vêtement a été tellement traité pour être recyclé que ça va peut-être réagir sur ma peau* », et Thérèse s'inquiète dans le même sens de la possibilité que de telles matières, une fois le vêtement porté lui « *donnent des boutons* ». A ce titre donc, au stade de l'anticipation, une moindre innocuité et sécurité résulterait des MTR dans l'expérience de consommation pour certaines personnes, ce qui constitue un coût. La littérature sur la consommation de MTR identifie aussi un sentiment négatif lié à un risque sanitaire perçu associé aux MTR, auquel correspond la peur de la contamination. Ce risque est particulièrement fort selon certains auteurs (Kim et al., 2021 ; Meng & Leary, 2019 ; Pretner et al., 2021), bien qu'il ne se vérifie pas dans une autre étude l'ayant mesuré (Magnier et al., 2019).
- Concernant la **durabilité**, des craintes sont aussi formulées et ce plus largement que concernant l'innocuité et la sécurité. Celles-ci sont liées tout d'abord à la projection d'un dispositif de recyclage reposant sur un nettoyage intense et violent avec l'idée que l'extrait qui en résulte serait fragilisé. Théo, lorsqu'invité à imaginer l'expérience de consommation d'un T-shirt composé de MTR, indique « *automatiquement je ne l'imagine pas après quatre lavages* », parce qu'il craint que du fait du recyclage « *la fibre [soit] faible* ». Ensuite, celles-ci sont liées à la comparaison entre MTR et MTC, principalement coton conventionnel. Certaines personnes craignent que les vêtements composés de MTR durent moins longtemps que ceux composés de MTC, s'abiment plus rapidement, notamment au fil des entretiens (lavage, séchage, repassage) : Adélie

⁹⁸ Précédemment présentées : rapport qualité prix, naturalité, savoir-faire / artisanat, durabilité, innocuité / sécurité.

crainent que les MTR soient « *plus fragiles* », Lucille se demande si « *ça représente quelque chose de solide* » et Jérémie « *si c'est plus fragile [que des MTC] ... Au sèche-linge, je me demande* ». À ce titre donc, au stade de l'anticipation, une moindre durabilité résulterait des MTR dans l'expérience de consommation, ce qui constitue un coût. La littérature sur la consommation de MTR a déjà identifié des craintes que les MTR durent moins dans le temps (Adıgüzel & Donato, 2021 ; Bly et al., 2015 ; Rucker & Haise, 2007) et au fil des entretiens (Vehmas et al., 2018) que des MTC, mais sans expliciter les causes de ces craintes.

- Concernant le **rapport qualité-prix**, là encore des craintes sont relevées. Celles-ci s'appuient à la fois sur les réflexions portant sur un potentiel *price premium* et sur la représentation des MTR comme de moindre qualité du fait de l'analogie avec le plastique, le verre et le papier recyclé et du fait de comparaisons avec des MTC. La conjonction de ces réflexions conduit notamment Lucille à indiquer qu'elle craint de ne pas être satisfaite du « *rapport qualité-prix* » des MTR, en comparaison avec celui offert selon elle par le coton conventionnel. Théo, qui associe un *price premium* à l'attribut recyclé, craint que les vêtements contenant des MTR soient de moins bonne qualité et soient aussi plus chers que des vêtements composés de MTC. A ce titre donc, au stade de l'anticipation, un mauvais rapport qualité-prix résulterait des MTR dans l'expérience de consommation, ce qui constitue un coût. Seul Daniel projette que les MTR pourraient permettre de produire en Europe des matières de bonne qualité et à des prix attractifs (« *un moyen d'avoir du coton européen, moins cher, et compétitif par rapport au coton produit en Chine [...], on peut proposer un produit de qualité comparable [...] localisé en Europe, proche du lieu de vente* »), avec un bénéfice perçu. La littérature sur la consommation de MTR a déjà permis d'identifier des craintes que les MTR aient un moins bon rapport qualité-prix que les MTC (Adıgüzel & Donato, 2021). Cependant, ces travaux relèvent ces craintes sans les expliciter.

Il apparaît donc que la valeur perçue anticipée de l'expérience de consommation d'un vêtement contenant des MTR est dégradée du fait d'une moindre qualité perçue des MTR. Aucun bénéfice n'est anticipé. La sous-dimension de naturalité n'apparaît pas dans les jugements de valeur anticipée, de même la sous-dimension de savoir-faire et d'artisanat.

3.1.3. Craintes quant à l'esthétique des matières textiles recyclées

Les analogies avec le plastique et le papier recyclé conduisent une partie des personnes rencontrées à se représenter les MTR non seulement comme dures, épaisses et peu souples mais aussi comme grumeleuses et peu douces, dotées de couleurs passées / ternes, et à des représentations des MTR comme mélangées et impures. De plus, une partie des personnes rencontrées procède à une comparaison entre MTR et coton conventionnel, qui conduit à se représenter les MTR comme moins douces et surtout moins blanches. L'ensemble de ces éléments a des incidences sur l'anticipation de la valeur perçue qui résulterait des MTR au regard de la dimension esthétique : des coûts sont formulés. La littérature sur la consommation de MTR identifie aussi un risque esthétique associé aux MTR (Ritch, 2021 ; Ta et al., 2022 ; Vehmas et al., 2018), mais ce sans en expliciter la cause. Il ressort de l'analyse des entretiens qu'à la fois le plaisir pour le corps – c'est-à-dire le caractère agréable de la matière textile –, le plaisir tactile et le plaisir visuel sont impactés. Cela permet de spécifier la valeur perçue anticipée résultant des MTR au regard de l'esthétique :

- Concernant le **plaisir pour le corps**, plusieurs personnes s'interrogent, comme Daniel, Théo et Claire : « *ça dépend si c'est agréable à porter ?* », ou formulent des craintes à ce niveau. Marine indique « *j'imagine un truc un peu rêche, un peu rigide, pas forcément agréable...* » et Odile « *j'aurais plutôt des impressions négatives sur le vêtement, il est plus rêche, moins agréable à porter... J'ai cette idée-là* ». Elly quant à elle est catégorique sur le fait que ces matières sont moins agréables à porter que les MTC, même si elle n'en a jamais fait l'expérience. Il semble alors que, au stade de l'anticipation, un moindre plaisir pour le corps soit associé aux MTR dans l'expérience de consommation, ce qui constitue un coût.
- Concernant le **plaisir tactile**, des craintes transparaissent aussi. Aude explique qu'elle imagine que les MTR ont « *du grain, [ne sont] pas uniformes* » et donc anticipe que les vêtements qui en sont composés vont être « *moins doux* ». Tom aussi : « *pour le toucher, intuitivement je me dis qu'on aura pas la même épaisseur, la même douceur au toucher* ». Cette crainte est partagée par Daniel, Adélie, Chloé, Caroline, Armel, Claire, Daniel, Elly, Florie, Joséphine, Lou, Lucille, Odile, Théo, Richard et Marine. Ainsi, au stade de l'anticipation : un moindre plaisir tactile semble associé aux MTR

dans l'expérience de consommation, ce qui constitue un coût. La littérature relève aussi des craintes quant à la douceur des MTR (Rucker & Haise, 2007).

- Concernant le **plaisir visuel**, plusieurs personnes formulent des craintes quant aux couleurs des MTR. Tom l'exprime : « *je me pose beaucoup la question des couleurs* ». Plusieurs personnes rencontrées craignent qu'il ne soit pas possible d'obtenir une couleur uniforme, du fait de la représentation des MTR comme mélangées, impures. Jérémy l'explique : « *j'imagine un truc avec plein de fils de différentes couleurs, ou alors un T-shirt uni avec quelques fils plus foncés ou plus clair, voilà. Un côté hétérogène dans la couleur* » et il apparaît encore plus directement dans les propos de Jacob que cette perception est négative : « *puisque c'est fait avec plein de tissus différents c'est hétérogène ; plusieurs couleurs dans la fibre donc une couleur indéfinissable, pas niquel [...]. J'imagine un truc moche, avec des couleurs dans tous les sens* ». Au-delà de l'absence d'uniformité, plusieurs personnes craignent aussi qu'il ne soit pas possible d'obtenir de MTR « *blanc éclatant* » (Daniel, Lou, Jérémy, Marine) « *pur* » (Florie) ou « *brut* » (Constance), mais seulement « *blanc cassé* » (Marine). Lou l'explique : « *typiquement sur du blanc ça va pas être 100% blanc, ni des couleurs vives* » ou comme l'imagine Tom « *la première image qui me vient c'est le T-shirt blanc qui n'est pas parfaitement blanc* ». Joséphine indique qu'elle « *[regarderait] que le blanc [d'un vêtement composé de MTR] soit aussi éclatant* » que celui d'un vêtement composé de coton conventionnel. Certaines craignent aussi que le rendu des autres couleurs ne soit pas satisfaisant : Richard imagine des vêtements « *plutôt marrons* », « *gris* », « *ternes* » ; « *dans des teintes plus foncées* ». Daniel des vêtements « *plus gris, [...] plus ternes* », Marine « *pas dans des couleurs vives* » et Armel « *des couleurs davantage passées* ». Au stade de l'anticipation, un moindre plaisir visuel semble donc associé aux MTR dans l'expérience de consommation, ce qui constitue un coût.

Il apparaît donc que la valeur perçue anticipée résultant des MTR dans l'expérience de consommation de vêtements en contenant est dégradée du fait d'un moindre plaisir esthétique perçu, qui constitue un coût. C'est le résultat de craintes quant au caractère moins agréable des MTR au contact du corps, à leur moindre douceur, et de craintes quant à un rendu moins appréciable des couleurs par rapport aux MTC.

3.2. Spécificités des matières textiles recyclées au regard de la dimension éthique

La dimension éthique est composée de deux sous-dimensions, la contribution environnementale et la contribution sociale. Les MTR soulèvent pour la plupart des personnes rencontrées des questionnements à deux niveaux : au regard des impacts environnementaux de l'industrie de la mode que le recours à de telles matières permet potentiellement de limiter voire d'éviter, et au regard du fonctionnement systémique de l'industrie, c'est-à-dire au regard de la surproduction et de la surconsommation et de la capacité des MTR à en limiter les conséquences.

3.2.1. Contribution environnementale des matières textiles recyclées équivoque

L'anticipation d'une contribution environnementale se forme dans la continuité de ces questionnements. Les personnes qui formulent l'intuition que les MTR permettent de limiter voire d'éviter les impacts environnementaux de l'industrie de la mode (Armel, Aude, Richard, Théo, Chloé, Jérémy, Jacob, Adélie, Gregory, Joséphine, Oliver) anticipent de ce fait un bénéfice associé à la consommation de vêtements composés de MTR, ce qui correspond à une contribution environnementale. Cela transparait dans les propos de Joséphine : « *je valoriserais plus le vêtement recyclé [par rapport à un même vêtement en MTC] en me disant c'est plus durable et vertueux, ça pollue moins que les vêtements vierges* » ainsi que ceux d'Armel : « *si je suis cohérent avec moi-même ça contribue à davantage prioriser des vêtements recyclés pour l'aspect écologique, de moindre gaspillage* ».

Au contraire, les personnes qui ont des doutes et craignent que les MTR ne soient pas un réel levier et ne puissent pas limiter les – voire contribuent aux – impacts de l'industrie de la mode sur l'environnement (Murielle, Thérèse, Tom, Caroline, Daniel, Françoise et Elly), perçoivent un coût anticipé associé à la consommation de vêtements composés de MTR (dégradation environnementale perçue). Thérèse s'appuie sur l'analogie avec le recyclage du papier pour dégager ce coût anticipé : « *tu vois je pense au papier, le papier on peut refaire un papier à l'identique, aussi blanc en fonction des produits pour blanchir, la javel probablement, mais avec un impact écologique lié aux transformations et aux produits* ». Cette analogie la fait douter d'une potentielle contribution environnementale, elle projette alors plutôt une dégradation de l'environnement, à laquelle correspond un coût.

3.2.2. Contribution sociale des matières textiles recyclées encore largement absente

Dans les entretiens, la contribution sociale est quasi absente de l'évaluation anticipée de l'expérience de consommation de vêtements composés de MTR. Seuls Daniel, Stéphane et Odile mentionnent un potentiel bénéfice, ou s'interrogent sur ce point. Odile ne dépasse pas l'interrogation : « *je ne sais pas quelles sont les conditions de travail des gens qui recyclent les vêtements [...] ... j'ai besoin d'en savoir plus à ces niveaux-là* ». Pour Daniel en revanche, choisir des MTR et notamment du coton recyclé pourrait permettre de relocaliser toute la filière de production textile en France⁹⁹, garantissant par là même de meilleures conditions de travail tout au long de la chaîne de production, ce à quoi il est très attentif. Il n'est cependant pas certain de percevoir un bénéfice et présente les modalités selon lesquelles cela pourrait être le cas ainsi que celles selon lesquelles il percevrait un coût : « *sourcer du coton recyclé, français... Coton français ça n'existe pas ou ça coûterait hyper cher donc par le recyclé on va pouvoir avoir un produit fait en France de bonne qualité, dire que c'est de la mode éthique. Y'a une question de provenance, tracer la matière textile c'est un enjeu aussi. [C'est] un moyen d'avoir du coton européen, moins cher, et compétitif par rapport au coton produit en Chine avec le transport que ça engendre, tout en disant on peut proposer un produit de qualité comparable mais plus responsable, moins de transport, c'est localisé en Europe, proche du lieu de vente. [...] « C'est recyclé donc c'est bien », pour moi c'est non, pas forcément. Si les chutes de coton viennent de Chine et sont recyclées en Chine, que c'est une provenance dégueulasse pour les aspects sociaux, le droit du travail... Alors non* ». Outre Daniel, une contribution sociale affleure aussi dans les propos de Stéphane. Celui-ci indique que selon lui recourir à des MTR doit permettre de s'assurer que l'approvisionnement matière est « *plus éthique dans les conditions de fabrication, pas avec des enfants de 9 ans qui vont pousser la machine comme c'est le cas du gros de la fabrication textile, des femmes, des enfants, des hommes âgés, des prisonniers politiques* ».

Que ce soit concernant la contribution environnementale ou sociale, il apparaît qu'une valeur perçue anticipée qui dépasse le consommateur seul et la dyade consommateur-produit entre en considération : les personnes ne perçoivent pas seulement des bénéfices ou des coûts liées à la consommation de vêtements composés de MTR dont elles bénéficieraient / qui les affecteraient

⁹⁹ Il fait le raisonnement suivant : le coton ne peut pas pousser en France mais le recyclage du coton peut être fait sur le sol français, ainsi qu'ensuite le filage et le tissage ou le tricotage puis la confection.

elles-mêmes et elles-mêmes uniquement, mais prennent aussi en compte les impacts qu'une telle consommation pourrait avoir sur l'environnement et sur les autres personnes.

3.3. Peu d'enjeux d'identité et de lien social associés aux matières textiles recyclées

Enfin, si dans la littérature il a été souligné que la consommation de vêtements composés de MTR est influencée par l'importance de signaler sa consommation responsable à ses pairs (Magnier et al., 2019), et par la sensibilité aux normes sociales (Chaturvedi et al., 2020; Park & Lin, 2020) – ce qui laisserait à penser qu'un bénéfice ou un coût d'identité et de lien social entre en jeu dans l'anticipation de la valeur perçue résultant des MTR – ces enjeux ont été peu mentionnés par les personnes rencontrées. Richard, Théo, Joséphine et Claire en font cas. Pour tous, il en résulte un coût : l'image qu'ils se font des MTR et de la manière dont ces matières peuvent être perçues par les autres n'est pas en adéquation avec l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ni celle qu'ils souhaitent véhiculer et mobiliser dans leurs interactions sociales au travers de la consommation de vêtements. Pour Théo, cela est lié au fait qu'il veut avoir une apparence « *impeccable* », ce qui selon lui n'est pas possible avec un vêtement composé de MTR : il craint que le rendu ne fasse « *pyjama* ». Claire idem, elle craint que le rendu ne soit « *pas super sophistiqué* ». Enfin, pour Richard et Joséphine, il s'agit plutôt d'une inadéquation entre l'image qu'ils se font d'eux même, l'expression de leur identité au travers de leur style, et ce qu'ils projettent sur les MTR. Joséphine craint qu'elles ne « *fassent baba cool* » et Richard « *associe à une image qui est une image, je mets des guillemets à ça, un peu baba-cool* » aux MTR. Aucune personne rencontrée ne formule un potentiel bénéfice d'identité et de lien social tiré de la consommation de vêtements composés de MTR. Bien que cela n'ait été mentionné que par un nombre restreint, il apparaît que la valeur perçue anticipée résultant des MTR dans l'expérience de consommation d'un vêtement peut être dégradée du fait d'un coût perçu lié à l'inadéquation entre l'image de soi et l'image projetée sur les MTR.

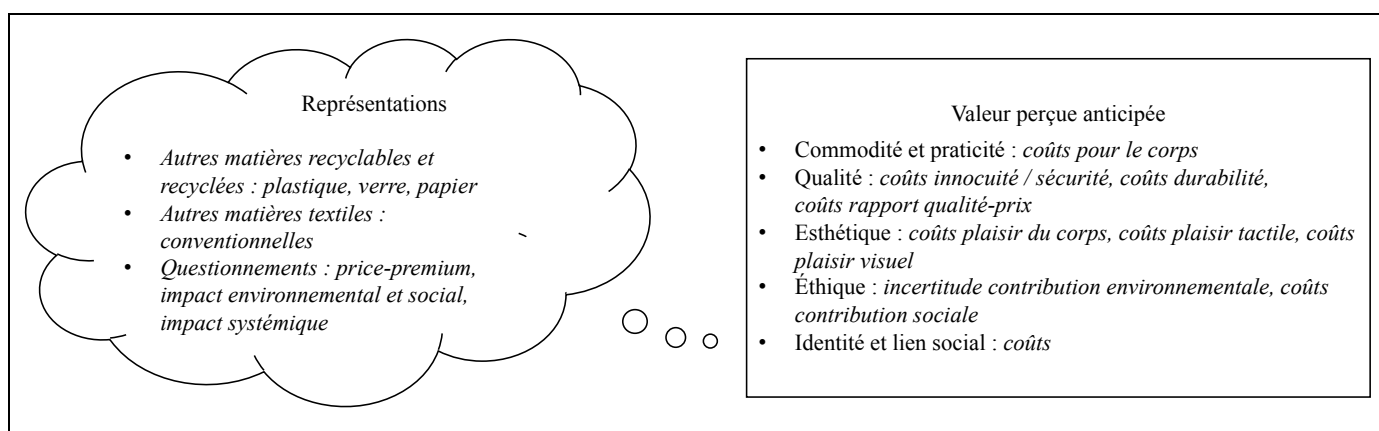
CONCLUSION PARTIE II.

L'analyse de l'ensemble des entretiens permet d'identifier comment la valeur perçue anticipée résultant des MTR dans une expérience de consommation de vêtements qui en sont composés se forme, pour des personnes n'ayant jamais eu une telle expérience. Tout d'abord, nous avons constaté que la très grande majorité des personnes rencontrées manque de connaissances précises sur les MTR, ce qui nourrit des approximations et des confusions. Celles-ci vont alors activer la fonction élaborative des représentations, et procéder à des analogies avec d'autres matières recyclables et recyclées (le plastique, le verre, le papier). Elles vont aussi comparer les MTR aux MTC (coton, polyester), et mobiliser des questionnements que leur méconnaissance de ces matières soulève. Ces questionnements portent sur un éventuel *price premium* et les potentiels impacts environnementaux et systémiques de la production de MTR.

Il résulte de ce travail cognitif à l'aide des représentations des bénéfices et coûts perçus anticipés associés aux MTR. Nous les avons identifiés, ceux-ci nous permettent de dégager la valeur perçue anticipée résultant des MTR dans une expérience de consommation de vêtements en contenant. Tout d'abord, les personnes ont des craintes quant à la commodité et à la praticité des vêtements du fait de la présence des MTR, ainsi que des craintes quant à la qualité (craintes portées sur l'innocuité et la sécurité, la durabilité, et le rapport qualité-prix). Elles nourrissent aussi des craintes concernant l'esthétique (corps, toucher, vue). Ensuite, l'appréhension d'une potentielle contribution éthique n'est pas univoque : si pour certaines personnes une contribution environnementale est projetée et constitue un bénéfice, d'autres en doutent, ce qui peut constituer un coût (dégradation environnementale perçue). Une dégradation sociale anticipée est mentionnée par un nombre minime de personnes. Enfin, les enjeux d'identité et de lien social sont peu mentionnés, mais semblent plutôt constituer un coût qu'un bénéfice.

Nos résultats permettent de compléter le schéma de notre proposition théorique pour la phase d'anticipation, avec des éléments propres à notre empirie. Autrement dit, avant qu'une expérience de consommation effective de vêtements composés de MTR n'ait eu lieu, la valeur perçue anticipée résultant des MTR est formée comme suit :

**Figure 12. Formation de la valeur perçue anticipée résultant
des matières textiles recyclées**



Dans la partie suivante nous proposons de mettre au jour la valeur perçue résultant des MTR dans une expérience de consommation d'un vêtement qui en est composé, à partir des doubles entretiens réalisés auprès de personnes à qui nous avons proposé de porter pendant trois mois un T-shirt composé de MTR. Seule une étude portant sur la consommation de MTR (Ta et al., 2022) dépasse aussi le déclaratif et interroge des consommateurs ayant effectivement été confrontés à une expérience de consommation de vêtements composés de MTR. Cependant, cette étude ne « suit » pas des personnes, et ne permet pas de faire le lien entre l'anticipation de l'expérience et l'expérience effective – ce que la méthodologie de la présente recherche permet. Nous présentons les résultats correspondants à présent.

Partie III. Évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation effective

INTRODUCTION

Afin de faire le lien entre valeur perçue anticipée et valeur perçue dans une expérience de consommation effective de vêtements composés de MTR (matières textiles recyclées), nous avons proposé à 10 personnes de découvrir un T-shirt contenant des MTR. Nous avons ensuite mis ce vêtement à leur disposition pendant trois mois, puis les avons réinterrogées. Cette méthodologie permet, au plus près de l'expérience telle que celle-ci est vécue, de décomposer la formation de la valeur perçue dans l'expérience effective en deux temps : lors de la découverte puis dans l'usage. Ce découpage permet de mettre en lumière le caractère dynamique de la valeur perçue, dans le cas des MTR.

Dans un premier temps, nous saisissons donc comment les personnes appréhendent le vêtement composé de MTR lorsqu'elles le découvrent, autrement dit comment est-ce qu'elles esquissent un jugement de valeur sur le produit à sa découverte. Nous mettons en perspective ce jugement avec celui qui avait été formulé dans l'anticipation, c'est-à-dire avant une expérience effective. La phase de découverte se distingue de l'anticipation, car les personnes sont en présence du produit, comme elles pourraient l'être en magasin, dans la perspective d'un achat potentiel. Les personnes que nous avons rencontrées pour cette deuxième vague d'entretiens n'avaient jamais eu d'expérience de consommation de vêtements composés de MTR¹⁰⁰, elles en découvraient un pour la première fois lors de l'entretien. Plusieurs évolutions au regard de la valeur perçue résultant des MTR découlent de cette découverte, que nous dégageons en nous appuyant sur la taxonomie que nous avons construite. Dans un second temps, nous verrons ce qu'il en est une fois que ces personnes ont fait usage du produit, et ferons le lien entre valeur perçue anticipée, valeur perçue à la découverte et valeur perçue dans l'usage.

¹⁰⁰ Jérémy, interrogé dans la seconde vague, pense avoir possédé un jean contenant des MTR mais n'a aucun souvenir de l'expérience de consommation correspondante. Nous considérons donc qu'il n'a jamais eu d'expérience avec des vêtements composés de MTR qui pourrait entrer en compte dans son évaluation (pas de représentations associées à une expérience précédente).

1. Une découverte du vêtement qui permet de dégager des bénéfices associés aux matières textiles recyclées

1.1. Rééquilibrage vis à vis des matières textiles conventionnelles

Nous avons identifié que pour exprimer un jugement de valeur anticipé sur les MTR, les personnes rencontrées les comparaient notamment à des MTC, en s'appuyant sur leurs expériences de consommation passées via la fonction élaborative des représentations. Dans la phase de découverte d'un vêtement dont la composition est majoritaire en MTR et plus spécifiquement en coton recyclé (60%), un raisonnement analogue (comparaison avec des MTC) est appliqué. Ce résultat est aligné avec la conception holbrookienne de la valeur, qui indique que celle-ci est de nature relative, i.e. personnelle et comparative. Tout d'abord, il apparaît très clairement que les MTR sont comparées au coton conventionnel. Cette comparaison transparait dans les propos de Caroline : « *pour moi ça fait penser au coton [...], on peut pas deviner que c'est du recyclé. C'est parce que tu me le dis, mais on dirait du coton neuf* » et de Lou : « *tu me dis 100% coton sans que ce soit recyclé je ne fais pas la différence... je retrouve pas l'aspect chiné, c'est très uniforme, y'a pas le côté granuleux, chiné, on ne peut pas voir que c'est plusieurs, fils, plusieurs tissus mélangés comme je pensais... J'imaginai une différence beaucoup plus marquée, le côté pas uniforme. Ça fait coton neuf, sorti de l'usine* ». Le rapprochement avec le coton conventionnel à la découverte est alors très largement fait au profit des MTR, alors que jusqu'alors la comparaison était faite au détriment de celles-ci. À la découverte, les personnes perçoivent et associent aux MTR des bénéfices qu'elles associent au coton conventionnel. Cela vient actualiser leur jugement par l'identification de bénéfices perçus, et annule aussi certains coûts précédemment anticipés.

Ensuite, d'autres personnes comparent les MTR aux MTC sans préciser laquelle / lesquelles en particulier. Cette comparaison les conduit à constater une absence de différence perceptible. Cette absence vient là aussi actualiser leur jugement : les coûts qui avaient été anticipés ne sont plus mentionnés, la comparaison place les MTR au même niveau que les MTC. Armel le mentionne : « *pas de spécificité particulière* », Adélie « *si tu m'avais pas dit que c'était recyclé je t'aurais pas dit que c'était évident* », Jacob « *si on me le dit pas j'ai aucune chance de penser qu'il est recyclé* » ou encore Jérémy « *y'a pas de différence en fait. L'uniformité de la couleur peut être, c'est peut-être moucheté mais peut-être parce que je regarde de très près ! Mes yeux me jouent des tours, je pense pas que je ferai la différence* ».

Dans l'ensemble, il apparaît donc que cette première confrontation aux MTR au travers de la découverte et de la manipulation d'un vêtement composé de MTR vient actualiser le jugement de valeur perçue anticipée que les personnes avaient formulé en les comparant au coton conventionnel ou aux MTC de manière générale. Dégageons ces évolutions dans le détail, pour les dimensions ayant fait l'objet d'une actualisation entre anticipation et découverte.

1.2. Contribution de la commodité et praticité à la valeur perçue peu claire

La plupart des personnes rencontrées¹⁰¹ formulaient un jugement de valeur anticipée des MTR marqué par des craintes quant à la commodité et à la praticité des vêtements composés de MTR tant pour le corps que, dans une moindre mesure, pour l'entretien. Des coûts perçus résultaient principalement de ces craintes.

Un premier contact (découverte), avec un vêtement permet difficilement de se prononcer sur le confort de celui-ci du fait de sa matière. Nous avançons que pour cette raison, à ce stade, la majorité des personnes ne fait pas mention d'éléments s'apparentant à la commodité et la praticité du vêtement pour le corps. Aude, Tom et Odile font exception. Précédemment (anticipation), Aude craignait que les MTR soient « *moins confortables* » que les MTC. En découvrant le vêtement et plus spécifiquement en le touchant et en palpant la matière, elle indique « *ça m'a l'air confortable* » et mentionne être « *agréablement surprise* » – ce dont résulte une actualisation de son jugement. Tom et Odile n'avaient quant à eux pas formulé de craintes lorsqu'invités à formuler un jugement de valeur perçue anticipée, cette dimension était absente. Cependant, celle-ci apparaît lorsqu'ils sont invités à découvrir le vêtement, et tout particulièrement comme Aude lorsqu'ils le touchent et le palpent. Pour Tom, cette découverte induit l'identification d'un bénéfice auquel il n'avait pas pensé jusqu'alors. Le raisonnement est inverse pour Odile, en découvrant le vêtement, elle identifie un coût (« *ça va pas être confortable* »), notamment parce qu'elle craint que la matière ne soit trop « *raide* ». Dans les deux cas, une actualisation a lieu. Enfin, Caroline craignait un coût pour le corps dans l'anticipation, mais n'en fait plus mention une fois un vêtement composé de MTR en main – ce qui constitue aussi une actualisation.

¹⁰¹ A présent, lorsque nous indiquons « les personnes rencontrées » il s'agit des 10 personnes à qui nous avons présenté puis donné le T-shirt contenant des MTR.

Sans mentionner et faire référence directement au confort, plusieurs personnes, notamment Armel, indiquent qu'en le découvrant, le vêtement paraît plus « *lourd* », plus « *épais* » qu'un vêtement composé de MTC. Nous avons précédemment identifié que sur la dimension commodité et praticité, le fait que certaines matières puissent être perçues comme entravant le mouvement et le corps pouvait constituer un coût dégradant l'expérience de consommation du vêtement. C'est ce coût qui affleure dans les propos des personnes qui trouvent le vêtement composé de MTR plus lourd et épais qu'un vêtement composé de MTC, associé à la crainte que cela ne diminue le confort. Armel craint en ce sens en découvrant le vêtement que celui-ci soit « *peut-être plus lourd à porter que d'autres* ». Cependant, cette comparaison n'est pas négative pour l'ensemble des personnes. En découvrant la matière, Jérémy mentionne par exemple, sans éléments en lien avec le confort du vêtement, une lourdeur / épaisseur perçue. Ainsi il apparaît que, à la découverte, la contribution des MTR à l'expérience de consommation d'un vêtement en contenant n'est pas univoque au regard de la dimension de commodité et de praticité pour le corps.

À ce stade, aucune personne ne mentionne d'éléments qui s'apparenteraient à la commodité et à la praticité pour l'entretien. Nous pouvons avancer comme élément d'explication qu'un premier contact avec un vêtement permet difficilement de se prononcer sur la facilité d'entretien que la matière offre. Dans la phase d'anticipation, cela avait été seulement mentionné par Armel (coût)¹⁰². Cependant, il n'en parle plus une fois le vêtement découvert.

Le tableau suivant rend compte de l'évolution du jugement de la valeur perçue associée aux MTR entre l'anticipation et la découverte du vêtement. En **gras**, les actualisations du jugement des personnes :

¹⁰² Cette dimension était en revanche présente dans les propos de personnes rencontrées conduits dans l'étude exploratoire.

Tableau 13. Première actualisation de la dimension commodité et praticité

Prénom	Bénéfice/Coûts <i>anticipés</i>	Bénéfice/Coûts <i>découverte</i>
Armel	NM ¹⁰³ Coût pour l'entretien	Coût pour le corps NM
Aude	Coût pour le corps	Bénéfice pour le corps
Caroline	Coût pour le corps	NM
Daniel	NM	NM
Jacob	NM	NM
Jérémy	NM	NM
Lou	NM	NM
Murielle	Bénéfice pour le corps	Bénéfice pour le corps
Odile	NM	Coût pour le corps
Tom	NM	Bénéfice pour le corps

1.3. Apparition de bénéfices associés à la qualité des matières textiles recyclées

Au regard de la qualité perçue, les jugements ont aussi été amenés à évoluer à la suite de la découverte du vêtement contenant des MTR. Tout d'abord, c'est très largement à la qualité comme dimension globale que se réfèrent les personnes. À ce niveau, l'actualisation repose sur l'identification d'un bénéfice de qualité qui n'avait pas été identifié dans l'anticipation. Lou indique par exemple que la découverte du vêtement lui a permis de se rendre compte du « rendu » des MTR qu'elle trouve « *de qualité* », Jérémy idem « *le tissu a l'air d'assez bonne qualité je trouve* », ainsi que Murielle qui trouve la matière d'« *une belle qualité* ». Caroline, Tom et Jérémy qui avaient des craintes (coût) quant à la qualité offerte par les MTR (« *je me dis aussi qu'on a pas forcément la même qualité de tissus* » (Caroline), « *dans quelle mesure la qualité peut être préservée [...] j'ai aussi besoin de savoir s'il y a un impact sur la qualité* » (Tom), « *je sais pas si on peut refaire des choses de qualité derrière. Oui c'est mon interrogation* » (Jérémy)) perçoivent désormais un bénéfice – ce qui correspond à une actualisation de leur jugement. Une actualisation analogue – bien que moins forte – s'opère aussi pour Daniel et Jacob : ils anticipaient un potentiel coût (« *ça n'est pas gage de qualité du tout* » (Daniel), « *quelque chose de pas très qualitatif* » (Jacob)) dont ils ne font plus mention à la découverte du vêtement.

¹⁰³ NM : non mentionné

Au regard des sous-dimensions de la qualité qui étaient mentionnées dans l'anticipation, au stade de la découverte du vêtement les personnes rencontrées ne mentionnent plus que la durabilité. Pour la plupart, cette perception est le fruit de l'épaisseur et la densité de la matière au toucher. Ce toucher est apprécié, perçu comme le gage d'un vêtement qui durera dans le temps. Aude, Jacob, Lou et Murielle n'avaient pas pris en compte la durabilité dans la phase d'anticipation, mais celle-ci apparaît dans leurs propos à la découverte du vêtement. La découverte du vêtement contenant des MTR suscite pour ces personnes la perception d'un bénéfice de durabilité – ce qui correspond à une actualisation. Comme l'indique Jacob : « *c'est costaud quoi* » et Aude : « *tu vois je le trouve plus épais mais je trouve pas que ce soit négatif, au contraire ça tient mieux, ça garde la forme, donc épais mais sans que ce soit négatif* ». Lou fait un raisonnement similaire : « *ça me semble de bonne qualité, avec cette épaisseur, ça va durer dans le temps, ça a l'air résistant et durable, enfin au toucher c'est positif sur ce point* ». Murielle souligne aussi cette durabilité perçue à la découverte, bénéfice particulièrement important à ses yeux : elle accuse l'industrie textile d'avoir encouragé la mise sur le marché de T-shirts dont la matière est fine et qui de ce fait s'abîmeraient trop vite. La MTR composant le vêtement manipulé lui évoque au contraire le « *coton qu'on avait dans les T-shirts quand on était gamins* », plus épais, dont elle loue la durabilité. Là encore, la comparaison avec les MTC et plus spécifiquement le coton conventionnel est mobilisée pour mettre en avant un bénéfice. Enfin, Jérémy qui craignait lors de la phase d'anticipation que les MTR soient plus fragiles que les MTC n'en fait plus mention à la découverte – ce qui correspond aussi à une actualisation.

Les autres sous-dimensions (innocuité et sécurité, rapport qualité-prix et savoir-faire) ne sont pas ou plus mentionnées. Il est assez logique que la sous-dimension de rapport qualité-prix, qui avait été mentionnée dans l'anticipation – notamment par Daniel – ne soit plus mentionnée, étant donné que le vêtement a été proposé sans information de prix et sans que les personnes ne soient invitées à se prononcer sur un potentiel achat.

Au regard de la qualité, des bénéfices qui n'avaient pas été anticipés apparaissent (relatifs à la qualité perçue dans son ensemble, à la sous-dimension durabilité), alors que jusqu'alors, seuls des coûts avaient été mentionnés (excepté Daniel ayant mentionné un bénéfice qualité-prix anticipé). Certains coûts ne sont plus mentionnés, notamment ceux relatifs à l'innocuité et à la sécurité, au rapport qualité-prix et au savoir-faire. Le tableau suivant rend compte de l'évolution du jugement de la valeur perçue entre l'anticipation et la découverte du vêtement. En **gras**, les actualisations du jugement des personnes :

Tableau 14. Première actualisation de la dimension qualité

Prénom	Bénéfice/Coûts <i>anticipés</i>	Bénéfice/Coûts <i>découverte</i>
Armel	NM	NM
Aude	NM	Bénéfice durabilité
Caroline	Coût qualité	Bénéfice qualité
Daniel	Bénéfice qualité-prix Coût qualité	NM NM
Jacob	Coût qualité NM	NM Bénéfice durabilité
Jérémy	Coût durabilité Coût qualité	NM Bénéfice qualité
Lou	NM NM	Bénéfice qualité Bénéfice durabilité
Murielle	NM NM	Bénéfice qualité Bénéfice durabilité
Odile	Coût innocuité Coût naturalité	NM NM
Tom	Coût qualité	Bénéfice qualité

1.4. Contribution de l'esthétique à la valeur perçue équivoque

Les personnes rencontrées formulent un jugement de valeur anticipée des MTR majoritairement marqué par des craintes quant à l'esthétique des vêtements en contenant, dont résultent des coûts perçus anticipés. Ces craintes portent sur le moindre plaisir tactile, le moindre plaisir pour le corps et le moindre plaisir visuel que les MTR pourraient procurer.

Au regard du plaisir tactile, le coût anticipé se maintient à la découverte pour certaines personnes. Daniel craignait que les MTR soient moins douces que les MTC et la découverte du vêtement confirme cette anticipation : « *le toucher est pas hyper, c'est un toucher coton, un peu brut, [...] le toucher me paraît rugueux* ». Il en va de même pour Armel qui anticipait un coût du fait de MTR « *rugueuses* », « *moins douces* » et « *rêches* », ce qu'il confirme en touchant le vêtement, mentionnant une « *texture granuleuse* ». De même Lou et Odile, cette dernière indiquant « *je n'aime pas ce toucher. Pas du tout [...]. J'aurais imaginé quelque chose de plus doux... c'est pas doux* ». Au contraire, Aude, lorsqu'elle touche le vêtement, actualise son jugement dans un sens positif car elle trouve le toucher du vêtement appréciable. Il en va de même pour Caroline et Tom dans une moindre mesure, ils mentionnaient des craintes au stade de l'anticipation mais n'en font plus cas une fois le vêtement découvert et touché.

De la même manière, au regard du plaisir du corps, les jugements restent partagés entre confirmation d'un coût perçu dans l'anticipation et actualisation positive à la découverte, avec cependant des améliorations (émergence de bénéfices perçus). Odile confirme son jugement d'un coût : elle craignait que les vêtements contenant des MTR soient « *moins agréables* », ce qu'elle maintient en découvrant le vêtement. Daniel et Jacob actualisent en revanche leur jugement dans l'autre sens. Le premier indique après avoir manipulé le vêtement être dans l'expectative concernant le plaisir du corps : il identifie un potentiel bénéfice auquel il n'avait pas pensé : « *au porté, ça peut être très agréable* ». Jacob, qui craignait qu'un vêtement contenant des MTR ne soit « *pas très agréable* », n'en fait plus mention. Enfin, Murielle qui anticipait un bénéfice confirme quant à elle son jugement après avoir découvert le vêtement.

Concernant enfin le plaisir visuel, cette sous-dimension est moins mentionnée. Les personnes qui l'évoquent font état d'une actualisation. Caroline, Aude et Jérémy mentionnent, une fois le vêtement en main, que selon eux l'aspect de la matière, i.e. son rendu esthétique visuel, est meilleur que ce qu'ils avaient anticipé. Jérémy trouve la matière « *jolie* » alors qu'il craignait une absence d'uniformité inesthétique. Tom, qui n'avait pas pris en compte l'aspect visuel dans son jugement d'anticipation, mentionne à la découverte du vêtement son caractère plaisant à l'œil. Enfin, Armel, Daniel, Jacob, Lou qui mentionnaient une crainte quant au rendu esthétique des MTR dans l'anticipation n'en font plus mention une fois le vêtement découvert. Dans tous les cas, l'actualisation est positive.

Dans l'ensemble, au stade de découverte, des bénéfices associés à l'esthétique pour le corps, au toucher et au visuel des MTR se dégagent. Cependant, des craintes suscitant des coûts qui avaient déjà été identifiées lors de l'anticipation de la valeur perçue résultant des MTR se maintiennent au regard du plaisir pour le corps et du plaisir tactile. Le tableau suivant rend compte de l'évolution du jugement de la valeur perçue résultant des MTR entre l'anticipation et la découverte du vêtement, pour l'esthétique. En **gras**, les actualisations du jugement des personnes :

Tableau 15. Première actualisation de la dimension esthétique

Prénom	Bénéfice/Coûts <i>anticipés</i>	Bénéfice/Coûts <i>découverte</i>
Armel	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	Coût plaisir tactile NM
Aude	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	Bénéfice plaisir tactile Bénéfice plaisir visuel
Caroline	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	NM Bénéfice plaisir visuel
Daniel	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	Coût plaisir tactile NM Bénéfice plaisir du corps
Jacob	Coût plaisir visuel Coût plaisir du corps	NM NM
Jérémy	Coût plaisir visuel	Bénéfice plaisir visuel
Lou	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	Coût plaisir tactile NM
Murielle	Bénéfice plaisir du corps	Bénéfice plaisir du corps
Odile	Coût plaisir tactile Coût plaisir du corps	Coût plaisir tactile Coût plaisir du corps
Tom	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	NM Bénéfice plaisir visuel

1.5. Précision de la contribution environnementale à la valeur perçue

Au regard de la dimension éthique, au stade de l'anticipation les personnes tenaient compte de la sous-dimension de contribution environnementale – la contribution sociale n'est mentionnée que par Daniel et Odile. Ni l'un ni l'autre ne reviennent sur cette sous-dimension dans la phase de découverte, personne d'autre n'en fait mention. Outre ce déséquilibre entre contribution environnementale et sociale installé dès l'anticipation et maintenu à la découverte, nous avons aussi relevé qu'au regard de la sous-dimension de contribution environnementale, les personnes étaient incertaines lorsqu'invitées à formuler un jugement de valeur anticipée des MTR. Il en résultait un jugement équivoque. En effet, certaines faisaient part d'une intuition : les MTR permettent de limiter voire d'éviter les impacts environnementaux de l'industrie de la mode. D'autres faisaient part de craintes et doutes, soit une intuition inverse : les MTR ne permettent pas de limiter les – voire contribuent aux – impacts de l'industrie de la mode sur l'environnement. Pour les premières, un bénéfice de contribution environnementale était alors associé à la consommation de vêtements composés de MTR, pour les autres, un coût.

Pour les personnes ayant anticipé un potentiel bénéfique, la découverte du vêtement est l'occasion de revenir sur leur propos afin de renforcer leur intuition après avoir non seulement touché le vêtement mais aussi pris connaissance de la teneur en matière textile recyclée (60% coton recyclé). C'est le cas pour Armel, qui mentionnait « *ça contribue à davantage prioriser des vêtements recyclés pour l'aspect écologique, de moindre gaspillage* », après découverte du vêtement il indique que celui-ci lui semble « *plus éco-responsable* » que des vêtements composés de MTC.

Pour celles, comme Odile et Caroline, ayant des craintes et des doutes quant à la potentielle contribution environnementale résultant des MTR, la découverte du vêtement offre un support de réflexion qui permet de cheminer vers une appréhension plus positive, soit l'identification d'un bénéfique. Caroline indique « *c'est quand même majoritairement du recyclage, donc c'est plutôt intéressant. Ça promet l'importance de la récupération. C'est plutôt bien* », idem Odile « *je me dis que c'est vrai que là pour le coup c'est positif, je me dis qu'on a récupéré des vêtements usagés qu'on a recyclé et réutilisé en rajoutant un peu de coton vierge donc je trouve ça positif oui* ». Enfin, Daniel et Murielle – qui formulaient aussi des craintes et des doutes quant à la potentielle contribution environnementale des MTR – maintiennent leur jugement après avoir découvert le vêtement (dégradation environnementale perçue). Daniel mentionne alors que : « *finalement un coton recyclé peut aussi avoir un impact qui est plus négatif parce qu'il y a tout un procédé de transformation qui potentiellement émet du CO2 et ces choses là...* ». Ils sont tous deux particulièrement avancés dans leurs réflexions sur la consommation éthique de vêtements, ce qui peut expliquer que leur jugement ne bouge pas après découverte du vêtement : ils s'étaient déjà fait une idée sur les MTR (ils en avaient d'ailleurs déjà entendu parler), et ont une posture assez critique de l'industrie de la mode et des propositions de valeur faites par des marques de *fast fashion* qui s'apparentent à de la mode éthique. Odile et Caroline, si elles formulaient des craintes, sont moins renseignées et ont des convictions moins marquées que Daniel et Murielle.

Le tableau suivant rend compte de l'évolution du jugement de la valeur perçue associée aux MTR entre l'anticipation et la découverte du vêtement, pour la dimension éthique. En **gras**, les actualisations du jugement des personnes :

Tableau 16. Première actualisation de la dimension éthique

Prénom	Bénéfice/Coûts <i>anticipés</i>	Bénéfice/Coûts <i>découverte</i>
Armél	Bénéfice contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale
Aude	Bénéfice contribution environnementale	NM
Caroline	Coût contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale
Daniel	Coût contribution environnementale Bénéfice contribution sociale	Coût contribution environnementale NM
Jacob	Bénéfice contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale
Jérémy	Bénéfice contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale
Lou	Bénéfice contribution environnementale	NM
Murielle	Coût contribution environnementale	Coût contribution environnementale
Odile	Coût contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale
Tom	Coût contribution environnementale	NM

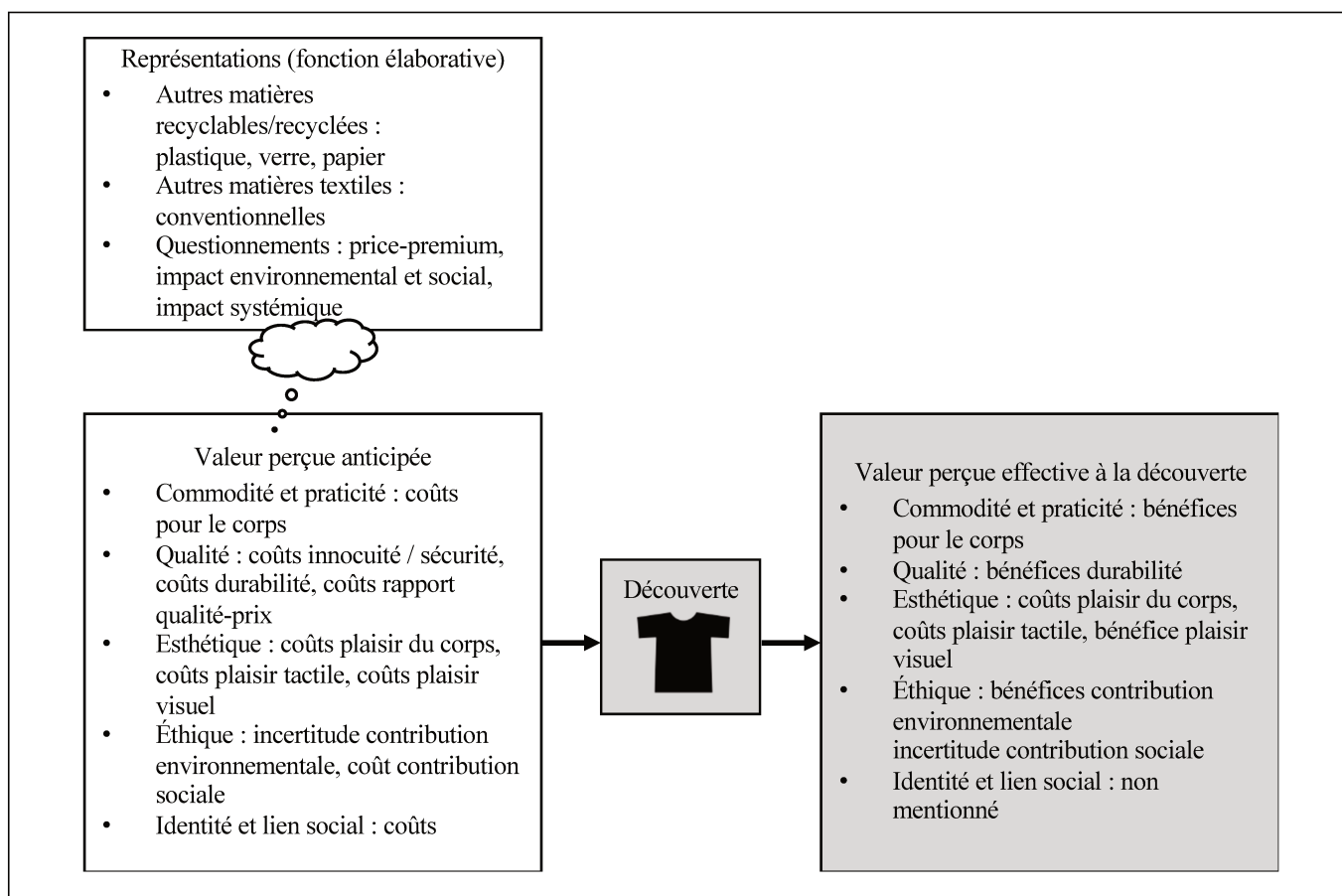
1.6. Absence de coûts identitaires et de lien social

Enfin, lors de la phase de découverte, la dimension de contribution identitaire et sociale n'apparaît pas dans le propos des personnes. Soulignons que, dans les discours des personnes appartenant à l'échantillon analysé pour obtenir ces résultats (les 10 personnes à qui le T-shirt a été présenté), aucun élément s'apparentant à cette dimension n'avait émergé dans la phase d'anticipation. Ce point était apparu dans les discours de certaines personnes appartenant au premier échantillon, rencontrées pour l'étude exploratoire (20 personnes).

Ainsi, à la suite de la découverte d'un vêtement contenant des MTR, si la contribution à la valeur perçue de la dimension identitaire et sociale est absente, que celle de commodité et de praticité reste peu claire et que des coûts sont encore associés à la dimension esthétique, en revanche des bénéfices esthétiques jusqu'alors non perçus ou qui constituaient des coûts émergent, ainsi que des bénéfices pour le corps. Il en va de même avec l'émergence de bénéfices relatifs à la qualité, et à la durabilité. Enfin, la contribution environnementale se précise aussi, avec un bénéfice perçu. La contribution sociale, seconde sous-dimension de la dimension éthique, reste absente.

Le schéma suivant synthétise ces résultats concernant l'actualisation du jugement de valeur entre la phase d'anticipation et celle de découverte :

Figure 13. Valeur perçue résultant des matières textiles recyclées au stade de la découverte d'un vêtement en contenant



Dans la continuité de la phase de découverte du vêtement que nous venons d'analyser, il a ensuite été proposé à l'ensemble des personnes de garder le vêtement, et de le porter autant qu'elles le voulaient pendant trois mois. Un second entretien a été conduit avec ces mêmes personnes, une fois ce laps de temps écoulé. L'analyse de ce second entretien fait état d'une évolution du jugement de valeur perçue résultant des MTR dans l'expérience de consommation d'un vêtement. Autrement dit, l'analyse finale permet de mettre en évidence une actualisation de la valeur perçue entre l'anticipation de l'expérience et l'expérience effective, et dans l'expérience effective entre la découverte et l'usage. Nous présentons ces résultats à présent.

2. Des expériences d'usage qui font évoluer le jugement et renforcent les bénéfices résultant des matières textiles recyclées

2.1. Apparition ou renforcement de bénéfices associés à la commodité et à la praticité

Dans un premier temps, le fait de pouvoir faire usage du vêtement a permis aux personnes à qui le T-shirt avait été mis à disposition de dégager ou confirmer des bénéfices perçus quant à la commodité et à la praticité associée aux MTR. Pour rappel, cette commodité et cette praticité s'inscrit à deux niveaux, pour le corps et pour l'entretien. Cette dimension émergeait peu et de manière équivoque au stade de la découverte du vêtement.

Au regard du corps, nous avons mis en lumière que, lors de la phase d'anticipation, les personnes rencontrées craignaient que les MTR soient moins souples, plus rigides / raides, lourdes et épaisses que d'autres MTC, ce dont résultait un moindre confort anticipé – soit un coût perçu relatif à la commodité et à la praticité pour le corps. Un raisonnement analogue opérait à la découverte – excepté pour Murielle. À l'usage cependant, l'ensemble des personnes rencontrées mentionne dorénavant qu'au contraire le vêtement s'est révélé confortable du fait de la MTR le composant. Cette actualisation s'explique tout d'abord par le fait que certaines ont constaté que la matière avait un caractère respirant, soit une capacité à bien réguler la température corporelle et à ne pas générer de transpiration désagréable. Tout comme dans la phase de découverte, c'est souvent via une comparaison avec le coton conventionnel que ce bénéfice est mentionné. Jérémy l'exprime « *à porter je le trouve très confortable, assez respirant, comme un T-shirt coton classique, confortable* », de même Murielle « *je le trouve hyper confortable [...] je suis vachement à l'aise dans cette matière. C'est respirant comme du coton, et de toute façon à partir du moment où on met du coton on sait que ça absorbe la transpiration* » et Caroline : « *je vois pas beaucoup de différence avec le coton classique enfin des T-shirts en coton, donc oui, j'ai la sensation que c'était un T-shirt qui était agréable au niveau de la respiration, de la peau, qui respire bien* ».

Outre le caractère respirant, c'est aussi le confort de manière générale qui est souligné. Cette actualisation ne passe pas nécessairement par une comparaison avec le coton conventionnel, mais plutôt par la mention d'un effet « bonne surprise » dans l'expérience, notamment au regard des craintes associées aux perceptions d'une matière lourde et épaisse mentionnées à la découverte du vêtement. Pour Odile, qui était très sceptique quant au potentiel confort offert

par les MTR, l'usage permet une actualisation importante : « *comme j'avais dit je trouvais très épais, la texture un peu rêche. Ensuite je l'ai porté, et quand je l'ai porté étonnamment je l'ai trouvé super confort. J'ai trouvé qu'il était confortable, et je ne m'attendais pas du tout à ça ! [...] J'étais tellement surprise qu'il ait cette texture au toucher mais que quand je le mettais je le trouvais vraiment souple sur moi ... Finalement il est plus agréable, c'est comme si je le sentais pas en fait* ». Tom quant à lui avait mentionné le potentiel confort dudit vêtement, et un bénéfice perçu correspondant à la découverte. Ce jugement sort renforcé de l'expérience de consommation effective, avec un bénéfice perçu important pour lui, suivant une actualisation similaire à celle opérée par Odile : « *je l'ai pas mal porté notamment au travail, alors que je suis dans des conditions quand même de température corporelle importante, sujet à la transpiration, je bouge beaucoup. J'ai eu une réflexion en me disant tiens, en fait le T-shirt fait complètement l'affaire. Et même au-delà de faire l'affaire il est très bien, et je le porte souvent au travail. J'aime bien le porter au travail et j'ai eu cette réflexion de ah, c'est possible de maintenir un niveau de confort [...] tout en considérant qu'il y avait une part majoritaire de matière recyclée dedans [...]. À ce niveau là c'était une bonne surprise et je l'ai reporté avec plaisir* » (Tom). En grande majorité, un bénéfice perçu de commodité et de praticité pour le corps se dégage donc de l'expérience d'usage du vêtement composé de MTR. Dans leur étude auprès de consommateurs ayant eu des expériences avec des vêtements contenant des MTR, Ta et al. (2022) relèvent aussi un bénéfice similaire.

Ensuite, le fait d'avoir mis à disposition un vêtement contenant des MTR a permis aux personnes rencontrées d'avoir une expérience de consommation effective, qui passe non seulement par le port du vêtement mais aussi par l'entretien dudit vêtement entre les ports réitérés. Dans l'usage, des bénéfices quant à la commodité et à la praticité des MTR dans l'entretien du vêtement ont pu apparaître. Ces bénéfices sont notamment mentionnés par Armel, qui était le seul à faire part de craintes relatives à l'entretien dans la phase d'anticipation. L'actualisation opérée permet de placer les MTR au même niveau que d'autres MTC au regard de leur commodité et praticité d'entretien, sans différence notable : « *tu vois quand il sort de machine finalement il est pas plus fripé qu'un autre [T-shirt] si on l'étend bien tout va bien* » (Armel). Caroline, qui n'avait pas de craintes au stade de l'anticipation et de la découverte, mentionne ce bénéfice après usage : « *je l'ai lavé aussi, rien de particulier il se lave bien, il y avait marqué de pas trop monter la température mais moi je lave à 40° et je n'ai rien remarqué* » (Caroline).

L'expérience d'usage avec le vêtement composé de MTR annule donc tout coût perçu de commodité et de praticité, que ce soit pour le corps ou pour l'entretien. Le tableau suivant rend compte de ces évolutions, avec en **gras** les actualisations entre chaque phase :

Tableau 17. Seconde actualisation de la dimension commodité et praticité

Prénom	B/C ¹⁰⁴ anticipés	B/C découverte	B/C usage
Armel	NM Coût pour l'entretien	Coût pour le corps NM	NM Bénéfice pour l'entretien
Aude	Coût pour le corps	Bénéfice pour le corps	Bénéfice pour le corps
Caroline	Coût pour le corps	NM	Bénéfice pour le corps Bénéfice pour l'entretien
Daniel	NM	NM	Bénéfice pour le corps
Jacob	NM	NM	Bénéfice pour le corps
Jérémy	NM	NM	Bénéfice pour le corps
Lou	NM	NM	NM
Murielle	Bénéfice pour le corps	Bénéfice pour le corps	Bénéfice pour le corps
Odile	NM	Coût pour le corps	Bénéfice pour le corps
Tom	NM	Bénéfice pour le corps	Bénéfice pour le corps

2.2. Renforcement de bénéfices associés à la qualité perçue

Dans un deuxième temps, les personnes à qui il avait été mis à disposition un vêtement composé de MTR font état de bénéfices perçus quant à la qualité des MTR dans l'usage. Pour rappel, la dimension de qualité est constituée de sous-dimensions : le rapport qualité-prix, la naturalité, le savoir-faire / l'artisanat, la durabilité et l'innocuité / sécurité. Dans la phase d'anticipation, nous avons mis au jour qu'un ensemble de coûts étaient perçus : au regard du rapport qualité-prix du fait d'un potentiel *price premium* associé à la crainte que les MTR soient de moindre qualité par rapport aux MTC, au regard de la durabilité associée à la crainte d'une moindre durabilité par rapport aux MTC, et enfin au regard de l'innocuité / sécurité, du fait de craintes

¹⁰⁴ Bénéfices / Coûts.

que les MTR présentent potentiellement un risque (présence de produits chimiques nocifs avec un risque pour la santé, des allergies, des réactions de peau). Au stade de la découverte, nous avons relevé une actualisation de la valeur perçue en tant que dimension globale tout d'abord, avec pour certains un bénéfice associé à la qualité perçue qui se dégageait. Dans le détail des sous-dimensions ensuite, seule la sous-dimension de durabilité été mentionnée, et ce pour actualiser la crainte de moindre durabilité qui générerait un coût en un bénéfice perçu, du fait principalement de l'épaisseur de la matière.

Cette actualisation – tant de la dimension globale que de la sous-dimension de qualité – sort renforcée de l'usage. De la même manière que lors de la phase de découverte, c'est principalement via l'épaisseur perçue que passe la perception de qualité de la matière, qui contribue positivement à la valeur perçue de l'expérience de consommation du vêtement (bénéfice). De même c'est cette épaisseur perçue convoque la durabilité, avec un bénéfice correspondant. Murielle mentionne : *« cette épaisseur et cette qualité-là, on trouve rarement sur le marché. [...] L'épaisseur ne fait rien, elle apporte plus une solidité au T-shirt. Parce que souvent j'ai des T-shirts qui sont plus fins et avec le frottement de la ceinture ils se percent, ça fait des trous toujours au même endroit à force. Et pour le coup je me dis oui c'est un peu plus épais mais au final c'est peut-être un peu moins fragile de ce fait »*. Daniel opère le même raisonnement, en faisant un lien entre l'épaisseur, la qualité et la durabilité au travers du constat que le vêtement *« se tient un peu mieux »* du fait de la matière le composant : *« il est un peu plus épais, il se tient un peu mieux, donc je me dis que c'est de bonne qualité ce coton recyclé »*. Le bénéfice de durabilité émerge aussi de comparaisons avec d'autres MTC, appréciées pour leur durabilité (coton) ou évitées pour leur manque de durabilité perçu (synthétiques). Armel compare en ce sens le vêtement contenant des MTR à d'autres vêtements qu'il possède et qui sont composés de matières synthétiques. Il indique à la suite de cette comparaison : *« je pense que celui-là en recyclé est peut-être plus résistant que d'autres [T-shirts]. [...] Je sens la matière plus solide et résistante que d'autres en synthétiques qui s'abiment au bout de 3-4 ans. Là j'ai l'impression que la texture est plus resserrée, le tissu est plus resserré. Je sais pas du tout si c'est le cas hein, j'ai aucune idée, c'est l'impression que j'ai. Donc une perception positive sur le long terme »*. Lou compare quant à elle le vêtement à d'autres qu'elle possède et qui sont composés de coton conventionnel, matière qu'elle apprécie pour sa durabilité : *« j'ai quand même quelques T-shirts en coton assez épais que j'aime parce que je les ais depuis longtemps et qu'ils n'ont pas bougé, ils ne bougent pas ! j'ai beau les porter, les laver, ça ne bouge pas et c'est ce qui s'est passé avec ce T-shirt là oui. [...] Je trouve qu'il a pas bougé, il*

s'est pas déformé, y'a pas eu d'endroit où il se serait affiné avec utilisation, ce qui arrive sur des T-shirts qui ne sont pas 100% coton ». Murielle enfin, compare aussi la qualité et la durabilité des MTR à celles du coton conventionnel, et plus spécifiquement au « *coton de bonne qualité* » : « *un coton de bonne qualité, pas comme les T-shirts qu'on trouve maintenant qui sont tout fins, pfff. On a l'impression que c'est presque fait exprès pour nous faire consommer, que ça s'use plus vite, ça s'abime plus vite et ça je trouve ça dommage* ».

Dans l'ensemble, l'appréciation de l'épaisseur du vêtement et la comparaison entre MTR et autres MTC concourent à dégager (ou à maintenir voire renforcer, pour les personnes l'ayant déjà perçu dans la phase de découverte) un bénéfice perçu de qualité et de durabilité dans l'expérience d'usage du vêtement composé de MTR. Notons que si pour Aude, Caroline et Odile, aucune actualisation n'a lieu au regard de cette dimension et que celle-ci n'est pas / plus mentionnée lors du second entretien, c'est probablement parce que ces personnes ont peu porté / lavé le vêtement (elles ont indiqué l'avoir porté 3 fois tout au plus), ce qui limite la possibilité d'en « éprouver » la durabilité. Le tableau suivant rend compte de ces évolutions, avec en **gras** les actualisations entre chaque phase :

Tableau 18. Seconde actualisation de la dimension qualité

Prénom	B/C ¹⁰⁵ anticipés	B/C découverte	B/C usage
Armel	NM	NM	Bénéfice qualité Bénéfice durabilité
Aude	NM	Bénéfice durabilité	NM
Caroline	Coût qualité	Bénéfice qualité	NM
Daniel	Bénéfice qualité prix Coût qualité	NM NM	NM Bénéfice qualité Bénéfice durabilité
Jacob	Coût qualité NM	NM Bénéfice durabilité	NM Bénéfice durabilité
Jérémy	Coût qualité Coût durabilité	Bénéfice qualité NM	Bénéfice qualité Bénéfice durabilité
Lou	NM NM	Bénéfice qualité Bénéfice durabilité	NM Bénéfice durabilité
Murielle	NM NM	Bénéfice qualité Bénéfice durabilité	Bénéfice qualité Bénéfice durabilité
Odile	Coût innocuité Coût naturalité	NM NM	NM NM
Tom	Coût qualité	Bénéfice qualité	Bénéfice qualité

¹⁰⁵ Bénéfices / Coûts

2.3. Apparition de bénéfices associés à l'esthétique

Les personnes à qui il avait été mis à disposition un vêtement composé de MTR font dans un troisième temps état de bénéfices perçus dans l'usage quant à l'esthétique desdites matières. Nous avons identifié qu'à la fois dans l'anticipation et lors de la phase de découverte, celles-ci mentionnaient des craintes que les MTR soient (anticipation) / percevaient que les MTR étaient (découverte) moins agréables que d'autres MTC (plaisir pour le corps), appréhendaient / percevaient que celles-ci grattent et n'étaient pas (assez) douces (plaisir tactile moindre), l'ensemble générant un coût perçu anticipé et à la découverte. Enfin, certaines personnes craignaient (anticipation) que du fait du processus de recyclage les MTR ne soient pas unies / plaisantes à l'œil ou, tout du moins, le soient moins que d'autres MTC – ce dont résultait un coût perçu anticipé. Cependant, une actualisation avait eu lieu sur ce point à la découverte du vêtement, dégageant un bénéfice de plaisir visuel.

Concernant tout d'abord le caractère agréable des MT, soit le plaisir pour le corps, la majorité des personnes mentionne à la suite de l'usage du vêtement que les MTR se sont révélées agréables à porter, et identifient alors un bénéfice. Là encore, cette actualisation passe par tout d'abord par une comparaison à d'autres MTC. Tout d'abord une comparaison avec le coton conventionnel, comme cela transparait dans les propos de Caroline : *« je l'ai trouvé agréable à porter, je vois pas beaucoup de différence avec le coton classique enfin des T-shirts en coton qu'on a quoi, donc oui, j'ai la sensation que c'était un T-shirt qui était agréable »*. Ensuite, une comparaison avec les matières synthétiques. Odile, qui opère ce faisant une actualisation car elle craignait dans la phase d'anticipation puis percevait dans la phase de découverte que les MTR rendraient le vêtement moins agréable à porter (plaisir du corps), fait ce lien et mentionne une préférence pour les MTR par rapport aux matières conventionnelles synthétiques, ce qui lui permet de dégager un bénéfice : *« je le trouve plus agréable que le reste de mes vêtements presque, qui sont en coton ou en mélange, surtout par rapport à mes chemisiers en polyester »*. Sans passer par la comparaison avec les MTC, le caractère agréable est aussi relevé par plusieurs personnes lorsqu'elles se remémorent leur expérience avec le vêtement. Lou mentionne *« au contact de la peau je le trouve très agréable... »*, Murielle *« j'adore cette matière très agréable à porter »* et Tom *« en termes de texture au corps je le trouve très agréable, je sais pas trop comment dire mais il est assez doux sur le corps »*.

De manière similaire, de l'expérience effective résulte une actualisation quant au plaisir tactile avec un bénéfice qui se dégage, car les MTR sont perçues comme douces. Daniel mentionne de manière conjointe le bénéfice perçu relatif au plaisir pour le corps et celui relatif au plaisir tactile, et raconte comment son jugement s'est actualisé entre la phase de découverte et celle de l'usage : « *Alors je te raconte ma petite histoire avec mon T-shirt ! Ma relation avec le T-shirt même on va dire... Parce qu'elle s'est transformée avec le temps, vraiment super, donc en conclusion je l'ai adoré ce T-shirt. Je l'appréhendais comme il se présentait à moi, au début comme je t'avais dit dans l'entretien au toucher je le trouvais un peu plus rugueux qu'un coton classique, je me demandais est-ce que ça va pas me froter, gratter, me faire des petites irritations, est-ce que ça va être moins agréable à porter... Oui mon premier a priori c'était ça. [...]J'ai été agréablement surpris par le port du T-shirt, et donc j'ai commencé à le mettre plus régulièrement [...], et même j'ai eu l'impression, au fur et à mesure des lavages, qu'il était moins rugueux au toucher. Alors ça c'est ma perception hein, de me dire il est moins rugueux qu'avant, quand j'avais des a priori mais du coup après je l'ai mis régulièrement, et même tu vois je l'ai mis pour aller bosser, donc je le porte assez souvent. Et je le trouve super ».* La perception de Daniel et l'évolution correspondante est partagée par la plupart des personnes. Dans leur étude auprès de consommateurs ayant eu des expériences avec des vêtements contenant des MTR, Ta et al. (2022) relèvent aussi une douceur perçue associée aux MTR.

Enfin, de manière moins importante que le caractère agréable ou le plaisir tactile, certaines personnes mentionnent après usage un bénéfice esthétique visuel. Aude et Jérémy mentionnent ce bénéfice qu'ils avaient déjà identifié dans la phase de découverte du vêtement, Aude indiquant « *on peut faire des trucs jolis* », idem Jérémy qui « *trouve ça joli* ». La moindre mention de cette sous-dimension semble indiquer en creux que si des craintes avaient pu être formulées dans la phase d'anticipation (par Armel, Aude, Caroline, Daniel, Jacob, Jérémy, Lou et Tom), celles-ci étaient déjà levées à la découverte du vêtement puisque les personnes avaient alors pu juger « de leurs propres yeux » le rendu esthétique des MTR. Le tableau suivant rend compte de ces évolutions, avec en **gras** les actualisations entre chaque phase :

Tableau 19. Seconde actualisation de la dimension esthétique

Prénom	B/C ¹⁰⁶ anticipés	B/C découverte	B/C usage
Armel	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	Coût plaisir tactile NM	NM NM
Aude	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	Bénéfice plaisir tactile Bénéfice plaisir visuel	NM Bénéfice plaisir visuel
Caroline	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	NM Bénéfice plaisir visuel	NM NM Bénéfice plaisir du corps
Daniel	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	Coût plaisir tactile NM Bénéfice plaisir du corps	Bénéfice plaisir tactile NM Bénéfice plaisir du corps
Jacob	Coût plaisir visuel Coût plaisir du corps	NM NM	NM NM
Jérémy	Coût plaisir visuel	Bénéfice plaisir visuel	Bénéfice plaisir visuel
Lou	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	Coût plaisir tactile NM	NM NM Bénéfice plaisir du corps
Murielle	Bénéfice plaisir du corps	Bénéfice plaisir du corps	Bénéfice plaisir du corps
Odile	Coût plaisir tactile Coût plaisir du corps	Coût plaisir tactile Coût plaisir du corps	NM Bénéfice plaisir du corps
Tom	Coût plaisir tactile Coût plaisir visuel	NM Bénéfice plaisir visuel	NM NM Bénéfice plaisir du corps

¹⁰⁶ Bénéfices / Coûts.

2.4. Renforcement des bénéfices éthiques de contribution environnementale

Parmi les personnes à qui il avait été mis à disposition un vêtement composé de MTR, certaines font état, suite à l'usage, de bénéfices éthiques relatifs à une contribution environnementale perçue. Cette dimension apparaît cependant relativement peu dans le discours des personnes rencontrées. Nous avançons que, l'entretien étant centré sur l'usage et invitant à un « retour d'expérience », comme la contribution environnementale est un bénéfice ou un coût indirect (valeur perçue étendue) il est assez logique que certaines personnes n'y aient pas pensé : elles n'ont pas directement fait l'expérience des bénéfices / coût des MTR pour l'environnement. Lors du premier entretien et de la phase d'anticipation, les questionnements étaient plus ouverts ce qui avait permis à ces bénéfices ou coûts étendus d'émerger. Dans leur étude auprès de consommateurs ayant eu des expériences avec des vêtements contenant des MTR, Ta et al. (2022) relèvent aussi la perception d'un bénéfice qui s'apparente à une contribution environnementale associée aux MTR.

Certaines personnes reviennent tout de même sur cette sous-dimension pour faire part d'un bénéfice perçu suite à leur expérience. Il s'agit de personnes qui, lorsqu'invitées à anticiper la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées, avaient exprimé des réserves et des craintes quant à une potentielle contribution environnementale associée aux MTR, et percevaient de ce fait un coût (dégradation environnementale). Caroline, Daniel, Murielle et Odile sont dans ce cas. À la découverte du vêtement et plus particulièrement la consultation de l'étiquette du vêtement, Caroline et Odile avaient actualisé leur jugement et mentionné que du fait que les MTR soient majoritaires dans la composition du vêtement, elles percevaient un bénéfice de contribution environnementale associé aux MTR. Ce jugement est maintenu après usage, Caroline y fait référence lorsqu'elle indique : « *les matières premières moins on les extrait, plus au contraire on les exploite jusqu'au bout mieux c'est quoi. On se questionne sur la sobriété d'utilisation des matières premières et plus on le fait mieux c'est* ». Daniel et Murielle en revanche avaient maintenu leur jugement à la découverte du vêtement. Pour eux, l'expérience de consommation effective (usage) a offert un temps de réflexion au cours duquel leur jugement a pu être actualisé. Ils perçoivent désormais un bénéfice de contribution environnementale associé aux MTR (Daniel : « *voilà maintenant je me dis ça a un impact très positif clairement, réutiliser de la matière au lieu de jeter quand on fait un T-shirt par exemple et qu'on récupère les chutes pour en refaire là clairement ça a un impact positif indéniable, et*

c'est ça que j'avais pas en tête la dernière fois. Donc je me dis que ça contribue positivement à cet objectif, donc c'est positif »).

Ensuite, comme nous l'avions déjà relevé dans l'analyse de la valeur anticipée résultant des MTR et celle résultant de la découverte d'un vêtement contenant des MTR, la contribution sociale n'est que très marginalement mentionnée, et l'est surtout par ceux qui sont les plus renseignés et les plus sensibles à la mode éthique. À la suite de l'usage, seuls Daniel et Murielle en font mention. Lors de la phase d'anticipation, Daniel mentionnait que choisir des MTR pourrait permettre de relocaliser la filière textile en France, garantissant par la même de meilleures conditions de travail. Dans le laps de temps entre le premier et le second entretien, il s'est interrogé sur cette intuition. Lors du second entretien, il mentionne que selon lui le bénéfice associé à la relocalisation de la production de MTR n'est pas forcément au rendez-vous. Il craint que *« le coton recyclé [soit] produit dans des conditions sociales mauvaises en Chine »*. Murielle, qui est elle aussi très attachée à l'idée de relocalisation, s'interroge dans le même sens alors qu'elle ne faisait pas lors du premier entretien ce lien entre MTR et contribution sociale. Cependant, cette dernière identifie plutôt un bénéfice : *« pourquoi est-ce qu'on recyclerait pas chez nous ? Ça pose plein de problèmes éthiques, dans ces pays là [producteurs et exportateurs de textile] les gens vivent de ces métiers, cette industrie et voilà ça leur permet de survivre mais pas de vivre oui de survivre, est-ce que si on retire tout ça économiquement les pays vont avoir les moyens d'aller sur d'autres choses à produire, y'a une forme de dépendance mais ça permettrait d'aller vers quelque chose de plus équitable... Et pour nous ici aussi le moyen de recréer de l'emploi, une industrie, au lieu de faire venir des vêtements de l'autre bout de la terre avec de l'exploitation pour le faire »*.

Si la contribution sociale n'est que peu mentionnée et prise en compte par les personnes rencontrées, nous avançons que ce peut être non pas le fruit d'une absence d'intérêt / importance accordée aux conditions de travail dans la production des matières, mais le fruit d'une absence de connaissances sur le sujet. Autrement dit, pour que les personnes puissent appréhender la dimension éthique – et plus particulièrement la dimension de contribution sociale, quasi absente des propos des personnes rencontrées – dans leur jugement de valeur, encore faut-il qu'elles aient les connaissances requises, que les informations sur les effets / conséquences que leur consommation peut avoir sur l'environnement et les personnes – tant bénéfiques que délétères – aient été mises à leur disposition.

À ce titre, il apparaît que l'attribut matières textiles peut être considéré comme un attribut de croyance : les personnes ne peuvent pas évaluer avec certitude dans l'usage (ni avant) les impacts de la production des MTR composant un vêtement. L'évaluation de cet attribut sur ce point nécessite de l'information et des apprentissages (Gershoff & Frels, 2015; Jongmans, 2014). Le cas de l'actualisation de la contribution environnementale perçue par Daniel est éloquent à ce titre. C'est parce que ce dernier s'est renseigné sur les modalités de recyclage des matières textiles que désormais il perçoit un bénéfice de contribution environnementale des MTR : *« juste un peu après [l'entretien] j'y ai repensé parce que je me suis renseigné sur le procédé [...]. Quand je parlais de chutes de coton en fait j'avais une mauvaise idée, je me disais que quand on récoltait le coton on prenait que la meilleure partie du coton et l'autre partie on la jetait habituellement mais que ça, ça pouvait être réutilisé, recyclé, et en fait je me suis rendu compte qu'on réutilisait après confection ! Donc à la fois les vêtements qu'on peut recycler une fois portés, même si finalement c'est assez délicat d'un point de vue qualité, mais aussi surtout tout ce qui reste après la confection, les chutes de découpe de T-shirt par exemple, c'est ça qu'on va utiliser pour faire du coton recyclé. Et ça j'avais pas du tout saisi, je m'étais renseigné un petit peu après et j'avais trouvé ça super intéressant. [...] maintenant je me dis ça a un impact très positif clairement, réutiliser de la matière au lieu de jeter quand on fait un T-shirt par exemple et qu'on récupère les chutes pour en refaire là clairement ça a un impact positif indéniable, et c'est ça que j'avais pas en tête la dernière fois. »*. Odile a suivi le même cheminement, elle raconte ainsi : *« je m'y suis intéressée, dans la bibliothèque à côté de chez moi il y a un espace magazines et documentaires et entre autre il y a des revues sur le développement durable, l'écologie, tout ça ! Donc j'ai vu la Revue Durable, c'est Suisse je crois, avec tout un article sur les vêtements et leur recyclage. [...] Je me suis dit que le textile recyclé c'était intéressant et je ne connaissais pas, et j'ai été surprise parce que je ne m'attendais pas à ça, aux pourcentages qu'on arrivait à avoir, ça m'a surprise que ce soit potentiellement aussi important »*. Ces apprentissages ont renforcé chez elle la perception d'un bénéfice de contribution environnementale. Ainsi, parce que cette dimension éthique relève de la valeur perçue étendue et que les consommateurs ne font pas de ce fait directement / eux-mêmes l'expérience des bénéfices et coûts correspondants, des connaissances sont nécessaires pour qu'une potentielle prise en compte de cette dimension dans le jugement de valeur perçue d'un vêtement composé de MTR soit possible. Le tableau suivant rend compte de ces évolutions, avec en **gras** les actualisations entre chaque phase :

Tableau 20. Seconde actualisation de la dimension éthique

Prénom	B/C ¹⁰⁷ anticipés	B/C découverte	B/C usage
Armel	Bénéfice contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale	NM
Aude	Bénéfice contribution environnementale	NM	NM
Caroline	Coût contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale
Daniel	Coût contribution environnementale Bénéfice contribution sociale	Coût contribution environnementale NM	Bénéfice contribution environnementale Coût contribution sociale
Jacob	Bénéfice contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale	NM
Jérémy	Bénéfice contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale	NM
Lou	Bénéfice contribution environnementale	NM	NM
Murielle	Coût contribution environnementale	Coût contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale Bénéfice contribution sociale
Odile	Coût contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale	Bénéfice contribution environnementale
Tom	Coût contribution environnementale	NM	NM

2.5. Absence de bénéfices et coûts identitaires et de lien social

Enfin, nous constatons que, dans les propos des personnes à qui il avait été mis à disposition un vêtement composé de MTR, aucun élément ne renvoie directement à l'identité et au lien social. Dans la phase d'anticipation de la valeur perçue résultant des MTR, des coûts avaient été formulés par certaines personnes du fait d'une inadéquation perçue entre l'image qu'ils se font des MTR, celles qu'elles ont d'elles-mêmes et celle qu'elles souhaitent véhiculer et mobiliser dans leurs interactions sociales. Ces personnes (Théo, Claire, Richard, Joséphine) font toutes partie du premier échantillon interrogé. Dans le second échantillon, aucune personne n'a fait mention d'éléments qui pourraient s'apparenter à la dimension d'identité et

¹⁰⁷ Bénéfices / Coûts.

de lien social dans l'anticipation de la valeur perçue résultant des MTR, idem à la découverte du vêtement. Dans l'usage, tout au plus relevons nous qu'Armel, Aude et Jacob indiquent qu'ils ont parlé du vêtement composé de MTR autour d'eux, mais il transparait de leurs propos qu'ils l'ont fait davantage par curiosité pour savoir si leurs proches avaient déjà entendu parler des MTR que comme un vecteur de lien social. Armel indique en avoir parlé : « à plusieurs reprises, déjà j'en ai parlé à ma voisine, avec des copains et ma famille cet été, en disant que j'avais participé à ce travail de recherche et que ça m'avait ouvert les yeux là-dessus. Et assez systématiquement les gens autour de moi n'étaient pas sensibilisés à ce truc-là. Et j'ai trouvé ça rigolo parce que je m'étais senti un peu bête après nos entretiens, ohlala je me dis écoresponsable et finalement pas à tous les niveaux, et en fait je me suis rendu compte que c'était le cas de pas mal de mes copains, qui par ailleurs peuvent adopter des comportements très écoresponsables ». Dans la seconde partie de son propos cependant, on peut avancer que la non-connaissance de ses proches semble le rassurer, ils sont bien « au même niveau » que lui, au sein d'un groupe de personnes adoptant des comportements écoresponsables auquel il se rattache. Au-delà d'Armel, nous pouvons ajouter que, si un tel bénéfice n'est pas dégagé, il n'est pas fait mention non plus d'une inadéquation entre l'image de soi pour soi et pour les autres après expérience effective. Autrement dit, si aucun bénéfice de contribution identitaire et sociale ne se dégage dans l'usage, aucun coût n'est mentionné non plus.

2.6. Activation de la fonction référentielle des représentations à l'issue de l'expérience

Enfin, dans la phase amont de l'expérience de consommation, nous avons identifié que c'est principalement via des associations avec d'autres matières recyclables et recyclées (plastique, verre, papier) et avec des MTC (coton, polyester) que les personnes rencontrées formulaient un jugement d'anticipation de la valeur perçue résultant des MTR, soit à l'aide de la fonction élaborative des représentations (Holt, 1952 dans Denis, 1979). Ce faisant, les personnes s'appuyaient sur des représentations à dominante négative (notamment : rigidité du plastique recyclé, impureté du papier recyclé, absence de naturalité du polyester) ou s'appuyaient sur des représentations à dominante positive par un jeu d'opposition (notamment : pureté et circularité du verre recyclé, qualité et naturalité du coton conventionnel) pour imaginer une expérience de consommation d'un vêtement contenant des MTR, qu'elles n'avaient jamais vécue.

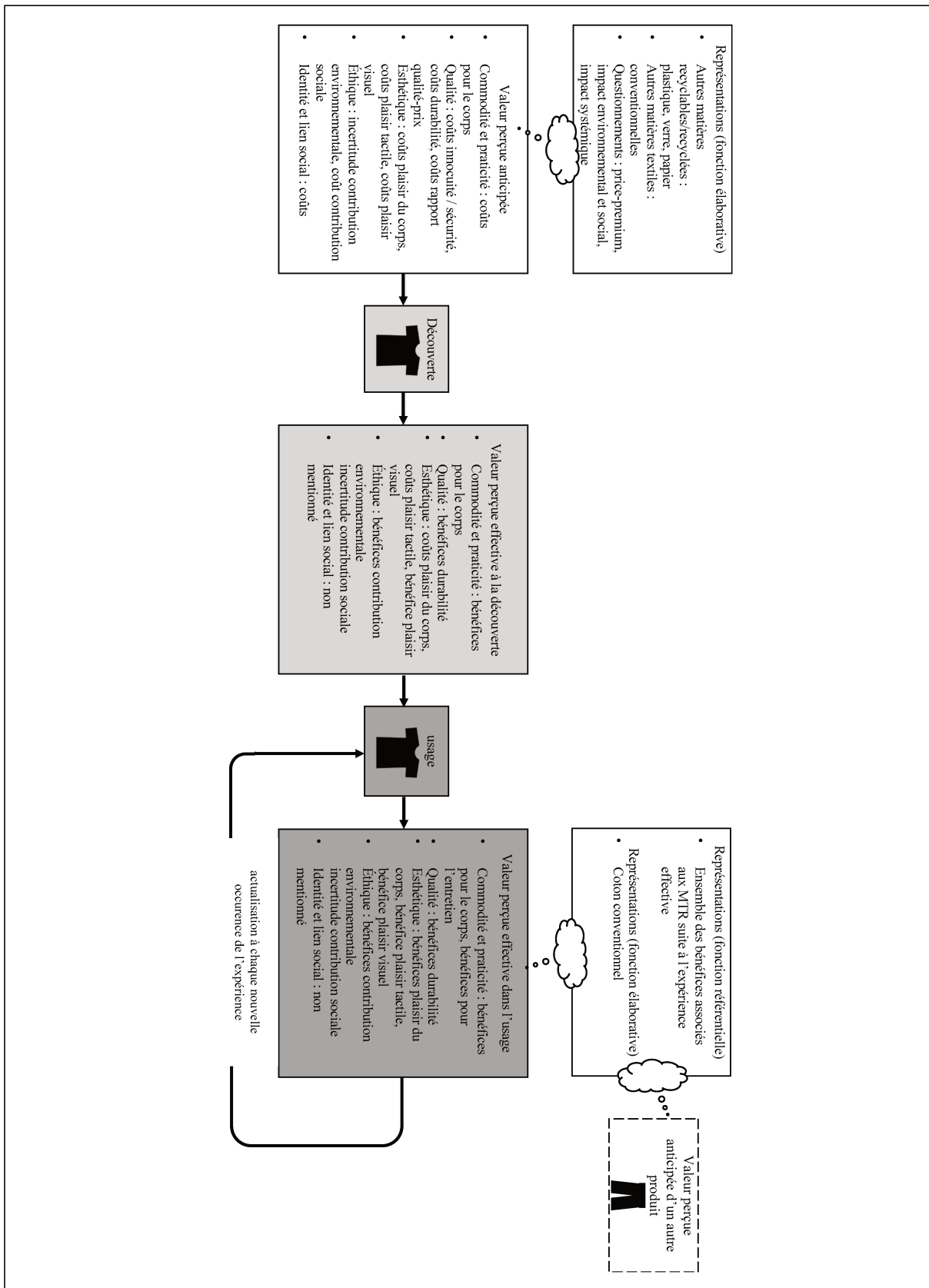
La phase de découverte et la phase d'usage permettent aux personnes rencontrées de créer une représentation en propre des MTR, en activant la fonction référentielle des représentations (Holt 1952, dans Denis, 1979). Désormais, lorsqu'amenées à appréhender des vêtements composés de MTR – c'est-à-dire n'importe quel vêtement ayant pour caractéristique d'être composé de MTR, pas seulement le vêtement avec lequel elles ont eu une expérience effective –, il apparaît que c'est à l'expérience faite avec le T-shirt que celles-ci feront appel. L'expérience effective a donc non seulement permis l'actualisation de la valeur perçue, mais aussi une actualisation des représentations. Cela transparait dans les propos de Jérémie : « *Au final [...] je me suis rendu compte que le T-shirt il était comme un T-shirt classique, comme mes autres T-shirts de bonne qualité qui tiennent très bien. Le T-shirt c'est ce qui m'a permis cette réflexion, qui m'a montré qu'au final les vêtements éthiques peuvent être d'aussi bonne qualité que les autres. C'est une concrétisation parce que ça m'a prouvé que voilà, il s'est rien passé avec le T-shirt. C'est juste un bon T-shirt, et le fait est qu'il est recyclé* ».

La représentation correspondant à l'expérience effective est tout d'abord structurée par l'ensemble des bénéfices perçus associés aux MTR, dégagés à la suite de l'expérience effective. Armel l'exprime. Celui-ci, dans la phase d'anticipation, mobilisait l'association avec le papier recyclé et en tirait des craintes quant au plaisir tactile et visuel impactant négativement la valeur perçue anticipée résultant des MTR. Il indiquait à la découverte du vêtement avoir des craintes quant au moindre confort et au moindre plaisir tactile du T-shirt. Après usage, il indique « *c'est dans mon process, ma réflexion que ça a changé. Je pars maintenant en confiance de ce type de produit, j'ai pas trouvé de différence, ni dans l'apparence ni dans sa texture. Pas de différence* ». Il en va de même pour Aude, l'usage du vêtement lui a permis de se détacher de la référence au papier recyclé. Elle explique que cette expérience lui a fait se rendre compte qu'il était possible « *d'avoir un T-shirt en matières textiles recyclées confort et pas l'image du T-shirt en carton, confortable en fait. Ça m'avait fait me dire, me rendre compte qu'on peut faire des trucs jolis, quali et confort avec du recyclé et c'est possible d'utiliser ce textile pour faire quelque chose du quotidien, qui peut toucher tout le monde* ». L'évolution permise par l'usage apparaît aussi dans les propos de Daniel « *ça m'avait permis d'apprendre des choses que je connaissais pas, et quelque part de modifier un petit peu ma vision sur certains produits, enfin ceux contenant du coton recyclé. [...] j'avais des craintes sur la sensation au porté et ça s'est transformé positivement, ou mon apriori ne s'est pas confirmé on va dire* ».

Pour certaines personnes, l'expérience effective est aussi non seulement l'occasion d'activer la fonction référentielle en créant une nouvelle représentation directement associée à l'expérience vécue avec le vêtement, mais aussi l'occasion d'activer la fonction élaborative des représentations. Jusqu'à présent dans la phase d'anticipation, la fonction élaborative conduisait notamment à la mobilisation de représentations du coton conventionnel en défaveur des MTR. Le coton conventionnel est porteur de représentations d'une matière de qualité, résistante dans le temps mais aussi douce et agréable à porter. L'association entre coton conventionnel et MTR produisait des craintes que les vêtements composés de MTR soient de moins bonne qualité, moins blancs que ceux composés de coton, plus rigides et moins doux, moins agréables à porter. Une fois l'expérience effective advenue, cette association est à nouveau mobilisée mais cette fois-ci en faveur des MTR. Désormais, l'association entre MTR et coton conventionnel est porteuse de représentations de qualité – voire, pour Murielle, de représentations d'une qualité supérieure des MTR par rapport au coton conventionnel. Jérémie fait cette association : *« comme un T-shirt coton classique, confortable, de qualité. Ça correspond à ce que j'attends d'un T-shirt en coton, c'est exactement la même sensation et les mêmes, ça se comporte comme du coton pour moi, dans la manière dont ça se lave, voilà. C'est... Oui je vois pas la différence entre ça et un autre T-shirt de bonne qualité en coton en fait »*.

Le schéma suivant synthétise ces résultats, et met en lumière le rôle des fonctions des représentations (élaborative, référentielle) dans l'actualisation de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation (de l'anticipation à l'usage), et en vue d'une potentielle autre expérience de consommation avec un autre produit contenant des MTR (représenté dans la figure 14 par un pantalon).

Figure 14. Valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation (anticipation, découverte, usage)



CHAPITRE 6. Discussion des résultats, implications, limites et voies de recherche

Introduction du chapitre

1. Synthèse des résultats

2. Discussion des résultats

2.1. Contributions à la littérature sur la valeur perçue : valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation

2.1.1. *Saisir la formation et l'évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation*

2.1.2. *Prendre en compte les impacts de la consommation et la bivalence du jugement de valeur*

2.2. Contributions à la littérature sur les matières textiles recyclées : valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation

2.3. Contribution méthodologique : saisir l'évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation

3. Implications managériales et sociétales

3.1. Communication en amont de la découverte de l'offre en magasin

3.1.1. *Communiquer sur le processus de recyclage*

3.1.2. *Communiquer sur l'identité passée du produit*

3.1.3. *Communiquer sur les propriétés des matières textiles recyclées en lien avec les matières conventionnelles*

3.1.4. *Communiquer sur les bénéfices éthiques*

3.2. Communication sur le point de vente

3.3. Sensibilisation des consommateurs par les pouvoirs publics

4. Limites

4.1. Limites inhérentes au cadre théorique

4.2. Limites relatives à la conduite des entretiens

4.3. Limites relatives à la constitution des échantillons

4.4. Limites relatives au vêtement support utilisé

4.5. Limites relatives au caractère longitudinal de la seconde étude

5. Voies de recherche

5.1. Comparaison recyclage en boucle ouverte et recyclage en boucle fermée

5.2. Étude du rôle des facteurs individuels

5.3. Étude de la valorisation d'autres matières dans la mode éthique

5.4. Comparaison pour l'étude de la valeur perçue des innovations et nouveaux produits

Conclusion générale

CHAPITRE 6. Discussion des résultats, implications, limites et voies de recherche

INTRODUCTION

Ces résultats mettent au jour la manière dont se forme et évolue la valeur perçue tout au long d'une expérience de consommation, de l'anticipation à la découverte puis à l'expérience correspondante dans une empirie spécifique : les MTR (matières textiles recyclées). Dans un premier temps, nous présentons un résumé synthétique de ces résultats. Ensuite, nous mettons en avant les apports théoriques, empiriques et méthodologiques qu'ils permettent de dégager et que nous discutons au regard de la littérature, avant d'en présenter les implications managériales et sociétales. Nous soulignons enfin les limites que ce travail soulève, et proposons des voies pour y pallier et contribuer à enrichir la recherche sur la valeur perçue, les MTR et la mode éthique.

1. Synthèse des résultats

Notre recherche permet de dévoiler et de caractériser la valeur perçue résultant des MTR tout au long de l'expérience de consommation que des consommateurs peuvent faire d'un vêtement contenant de telles matières. Ce faisant, ce travail permet de faire le lien entre la valeur perçue anticipée, la valeur perçue à la découverte puis la valeur perçue dans l'usage, ce qui permet de saisir l'actualisation du jugement de valeur perçue. Dans l'anticipation, c'est-à-dire en amont de l'expérience de consommation effective et sans qu'aucune confrontation préalable à des vêtements contenant des MTR n'ait eu lieu, il apparaît que les personnes anticipent des coûts. Un seul bénéfice se dégage. Le tableau 21 recense les coûts et le bénéfice correspondant. La découverte puis l'usage d'un vêtement contenant des MTR suscitent des évolutions du jugement de valeur perçue, résultant de la confrontation des anticipations aux premières impressions à la découverte, puis aux ressentis dans l'usage. L'actualisation en deux temps s'opère de manière positive : les coûts qui avaient été identifiés dans l'anticipation ne sont progressivement plus mentionnés à la découverte puis dans l'usage. Des bénéfices non identifiés dans l'anticipation apparaissent, voire se renforcent entre la découverte et l'usage. Le tableau 22 recense les actualisations des coûts et bénéfices lors de la découverte puis dans l'usage, c'est-à-dire dans l'expérience de consommation effective.

Tableau 21. Coûts et bénéfices anticipés résultant des matières textiles recyclées dans la phase d'anticipation

Coûts	Bénéfices
Coûts relatifs à la commodité et la praticité pour le corps	
Coûts relatifs à la qualité et plus spécifiquement à l'innocuité et la sécurité, la durabilité et le rapport qualité-prix	
Coûts relatifs à l'esthétique et plus spécifiquement au plaisir du corps, tactile et visuel	
Coûts relatifs à l'identité et au lien social	
Coûts relatifs à l'éthique et plus spécifiquement à une dégradation environnementale perçue et à une dégradation sociale perçue	Bénéfices relatifs à l'éthique et plus spécifiquement à une contribution environnementale perçue

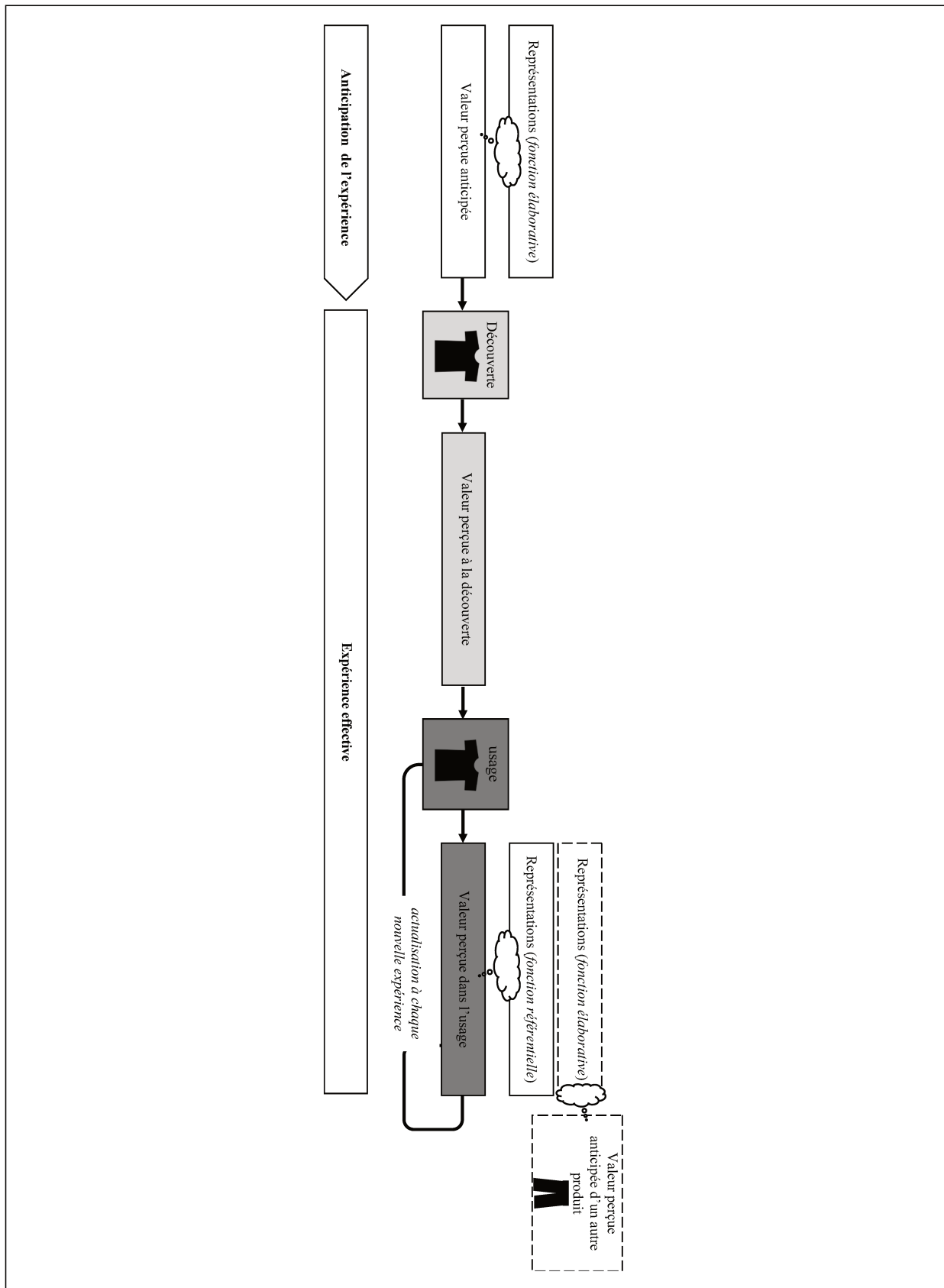
Tableau 22. Actualisation des coûts et bénéfices résultant des matières textiles recyclées dans l'expérience effective de consommation d'un vêtement

Dimension de la valeur perçue résultant des MTR	Actualisation
Commodité et praticité	<p>Des craintes relatives au confort (coûts) étaient mentionnées dans l'anticipation. Le vêtement s'est révélé confortable dans l'usage du fait de la matière (bénéfice). Certaines personnes percevaient ce bénéfice dans la phase de découverte mais la plupart n'en faisaient pas mention, ou percevaient en coût.</p> <p>Concernant l'entretien, à la suite de l'usage, certaines personnes placent dorénavant les MTR au même niveau que d'autres MTC dont l'entretien est aisé (bénéfice). La dimension n'était mentionnée que par une personne dans la phase d'anticipation (coût), par aucune dans la phase de découverte.</p>
Qualité	<p>Dans la phase d'anticipation, des craintes relatives à la qualité (coût) dominaient. Une actualisation a eu lieu dans la phase de découverte (bénéfice), renforcée dans l'usage.</p> <p>Au regard des sous-dimensions, si dans la phase d'anticipation des coûts relatifs à la durabilité, l'innocuité, le rapport qualité-prix et la naturalité étaient mentionnés, dans la phase de découverte il n'en est plus fait mention. Seule la durabilité est mentionnée (bénéfice). Cette perception sort renforcée de l'usage.</p>

Esthétique	Au regard du plaisir pour le corps, le vêtement s'est révélé agréable à l'usage (bénéfice). Des craintes (coût) pouvaient être mentionnées dans l'anticipation, idem à la découverte, bien que dès cette phase certaines personnes aient changé d'avis (bénéfice). Cette perception se renforce dans l'usage. Au regard du toucher, la dynamique est la même : des coûts étaient anticipés, une actualisation s'opère dans la phase de découverte puis se renforce dans l'usage (bénéfice). Bien que moins mentionné, quelques personnes font référence au plaisir visuel. La dynamique est la même (bénéfice).
Éthique	Dans la phase d'anticipation, la contribution environnementale était perçue de manière équivoque (coût / bénéfice). A la découverte puis dans l'usage, une actualisation s'opère (bénéfices renforcés ou émergeant / coûts disparaissant). Très peu de personnes font mention de la sous-dimension sociale et ce de manière équivoque, quelle que soit la phase concernée.

Outre ces actualisations des coûts et bénéfices perçus tout au long de l'expérience de consommation de vêtements contenant des MTR, nous mettons en lumière le rôle joué par les représentations et leurs fonctions dans la formation et l'évolution du jugement de valeur perçue. Dans la phase amont de l'expérience, la fonction élaborative des représentations entre en jeu pour qu'un jugement de valeur perçue anticipée puisse être formulé. Les personnes rencontrées font appel aux représentations d'autres matières recyclables et recyclées (plastique, verre papier), à celles d'autres matières textiles conventionnelles (coton, polyester) et à des questionnements relatifs au *price-premium*, à l'impact environnemental et à l'impact systémique, qui puisent notamment dans les représentations précédemment mentionnées. Après consommation effective, la fonction référentielle des représentations entre en jeu. Une représentation directement associée à l'expérience de consommation vécue avec le vêtement (T-Shirt) est construite et inscrite dans le répertoire mental. Lorsque les personnes seront confrontées, dans le futur, à d'autres vêtements contenant des MTR (représentés dans la figure 15 par un pantalon) et qu'elles devront formuler un jugement de valeur perçue anticipée – par exemple dans la perspective d'un achat – elles convoqueront la représentation associée à cette expérience, emmagasinée dans leur esprit. La figure suivante rend compte de la formation et de l'évolution de la valeur perçue résultant des MTR tout au long de l'expérience de consommation, et souligne le rôle des représentations et de leurs fonctions dans ce processus.

Figure 15. Formation et évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation d'un vêtement



2. Discussion des résultats

A présent, nous proposons de mettre en avant et de discuter les apports théoriques, empiriques et méthodologiques que ces résultats permettent de dégager.

2.1. Contributions à la littérature sur la valeur perçue : valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation

Tout d'abord, nos résultats contribuent aux débats théoriques récents sur la valeur perçue. En effet, à l'aide d'une empirie spécifique (les MTR), ce travail contribue aux réflexions sur la nécessité d'une meilleure prise en compte du caractère dynamique de la valeur perçue. Une proposition conceptuelle de la formation et de l'évolution de la valeur perçue mettant en lumière le rôle des fonctions des représentations se dégage de nos résultats. Cette proposition permet d'unifier les travaux existants qui avancent différentes manières de conceptualiser la formation et l'évolution de la valeur perçue.

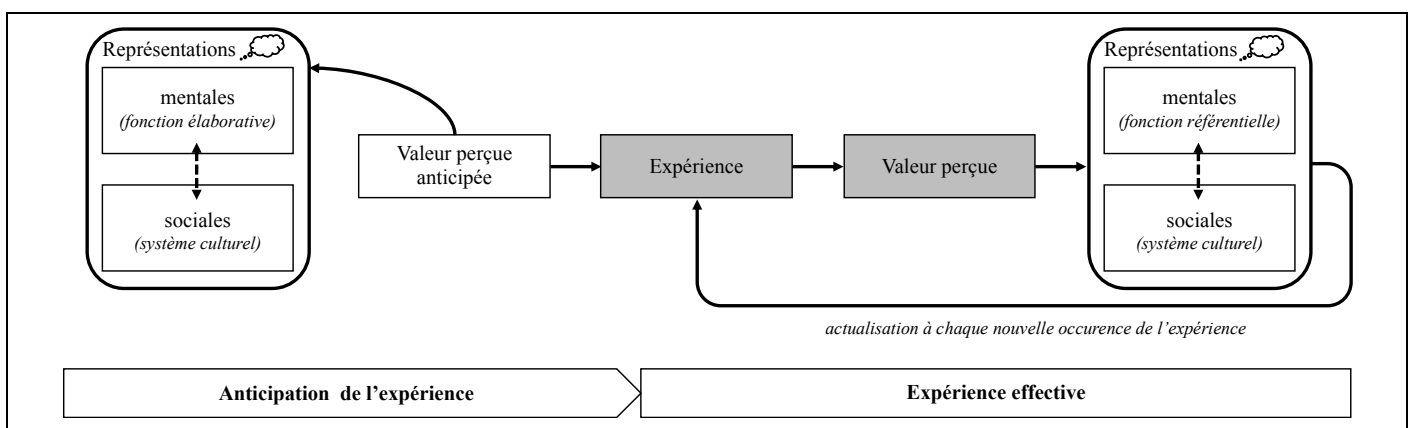
2.1.1. *Saisir la formation et l'évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation*

À date, il peut être reproché aux travaux théoriques sur la valeur perçue et à ceux retenant ce cadre théorique de faire peu de cas voire de ne pas tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue et de ne l'appréhender que comme un résultat à un moment t (Filser, 2020 ; Gummerus, 2013 ; Rivière, 2020). Autrement dit, la valeur perçue est trop peu appréhendée comme un processus (Cronin, 2016 ; Gummerus, 2013 ; Rivière, 2020 ; Sweeney et al., 2018). Pourtant, « l'analyse de la valeur perçue sur l'ensemble de la trajectoire de consommation apparaît comme décisive » (Guguen-Gicquel, 2020, p.51). La littérature souligne le rôle des expériences de consommation passées (Innocent et al., 2016), de leurs itérations (Gicquel, 2011 ; Gicquel & Castéran, 2016 ; Helkkula et al., 2012a, 2009 ; Helkkula & Kelleher, 2010 ; Rivière, 2020) et, dans une moindre mesure, celui des expériences futures (Helkkula et al., 2012a, 2009 ; Rivière, 2015), dans la formation et l'évolution de la valeur perçue. Certains travaux soulignent aussi que la valeur perçue est de nature circulaire (Helkkula et al., 200 ; Helkkula et al., 2012a) et s'inscrit donc dans un processus temporel et est actualisé (Gicquel & Castéran, 2016 ; Grönroos et Voima, 2012 ; Marion, 2013) tout au long de l'expérience (Arnould et al., 2002 ; Carù & Cova, 2003 ; Cronin, 2016). Ceci implique que la valeur perçue soit non

seulement contextualisée, mais aussi que soient articulés les différents temps structurants de l'expérience de consommation. A l'issue de la revue de la littérature, nous avons conclu à l'absence de travaux répondant de manière satisfaisante à ce point.

Notre proposition (voir figure 16 ci-après) embrasse la formation et l'évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation, en distinguant et en articulant la valeur perçue anticipée (Leroi-Werelds, 2021 ; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007 ; Woodall, 2003) et la valeur perçue effective. Nous mettons en exergue le rôle que jouent les représentations (Abaidi et al., 2020 ; Lao, 2013), piste esquissée en voie de recherche dans de précédents travaux (Gallen, 2005), mais non approfondie ou éprouvée empiriquement. Ainsi, notre proposition tient compte des travaux soulignant le rôle joué par les expériences passées, les itérations des expériences et le caractère cyclique de la valeur perçue, en les articulant avec ceux invitant à explorer le rôle des représentations. Nous précisons ces travaux en mettant en lumière le rôle de la fonction élaborative des représentations dans l'anticipation d'expériences de consommation inédites (Holt 1952 dans Denis, 1979 ; Inhelder & Piaget, 1966), et le rôle de la fonction référentielle des représentations, une fois que l'expérience de consommation a eu lieu. Nous explicitons alors le rôle joué par les expériences de consommation passées et l'itération d'une même expérience dans la formation de la valeur perçue d'une expérience donnée (fonction référentielle), ainsi que leur rôle dans la formation de la valeur perçue d'une expérience inédite (fonction élaborative). Nous clarifions donc comment les consommateurs valorisent les expériences futures, un point mentionné dans la littérature mais dont le mécanisme était peu explicité. La figure suivante rend compte de notre proposition.

Figure 16. Formation et évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation



Ce modèle de formation et d'évolution de la valeur perçue – que nous avons empiriquement éprouvé en faisant l'étude de la valeur perçue résultant des MTR tout au long de l'expérience de consommation de vêtements en contenant – contribue donc à la littérature qui invite à un renouvellement conceptuel de la valeur perçue par une prise en compte du caractère dynamique de celle-ci. Nous répondons par la même occasion à la critique formulée par Gallarza et al. (2017) soulignant que les travaux portant sur le caractère dynamique de la valeur perçue sont principalement des travaux théoriques, sans illustration empirique (par exemple, Woodall, 2003). Notre empirie, parce qu'elle permet d'étudier une expérience de consommation qui se déploie de l'anticipation avec absence d'expériences antérieures correspondantes à la découverte du produit puis à l'usage de celui-ci, permet d'éprouver notre proposition. En effet, les résultats mettent en lumière le rôle joué par la fonction élaborative des représentations dans la formation de la valeur perçue en phase d'anticipation. Les résultats mettent ensuite en lumière le caractère dynamique de la valeur perçue, l'actualisation de la valeur perçue entre la phase d'anticipation et celle de découverte, puis entre la phase de découverte et dans l'usage. Les résultats soulignent le fait que l'actualisation opère non seulement au regard de la nature de la valeur perçue, mais aussi au regard de sa valence. Enfin, les résultats mettent en lumière le rôle joué par la fonction référentielle des représentations une fois qu'une expérience de consommation effective avec usage a eu lieu.

2.1.2. Prendre en compte les impacts de la consommation et la bivalence du jugement de valeur

Notre recherche s'inscrit également dans la continuité des travaux appelant à ce que soient mieux pris en compte les impacts de la consommation dans la valeur perçue. Dans notre revue de la littérature, nous avons tout d'abord souligné que les conceptualisations séminales de la valeur perçue (Zeithaml et de Holbrook) présentaient la limite de n'appréhender la consommation qu'à l'aune de la relation consommateur-produit, et de ce fait ne permettaient pas de tenir compte des impacts de celles-ci au-delà du consommateur. Pourtant, dans un contexte de grands défis contemporains – réchauffement climatique (GIEC, 2022) et crise de la biodiversité (Devictor, 2015) – conduisant à une nécessaire transition des modes de production et de consommation (Achrol & Kotler, 2011; Guillard, 2021; Kotler, 2011; Martin & Schouten, 2014; Polonsky, 2011), la recherche en marketing doit proposer des cadres théoriques qui permettent de tenir compte des impacts de la consommation sur l'environnement

et les personnes. Dans le cas de la valeur perçue, des travaux récents soulignent en ce sens que les consommateurs, dans leur évaluation d'une expérience de consommation, peuvent être amenés à prendre en compte des bénéfices et des coûts résultant de l'impact sur l'environnement et / ou les personnes qu'ils associent à leur consommation (Damay et al., 2020 ; Dekhili et al., 2021 ; Innocent, 2017 ; Innocent & François-Lecompte, 2020 ; Leroi-Werelds, 2019). La présente recherche s'insère dans ces travaux, avec l'identification d'une dimension éthique et de sous-dimensions de contribution environnementale et de contribution sociale, soit la prise en compte par le consommateur des impacts sur l'environnement et les personnes que celui-ci associe à sa consommation, sans qu'il ne fasse lui-même directement l'expérience de ces impacts.

Nos résultats viennent nuancer les recherches ayant déjà identifié de telles dimensions (Damay et al., 2020 ; Dekhili et al., 2021 ; Innocent, 2017 ; Innocent & François-Lecompte, 2020 ; Leroi-Werelds, 2019). Il apparaît que ces contributions ne sont pas uniquement perçues comme des bénéfices comme cela est avancé dans la littérature (univalence positive), mais qu'il peut aussi s'agir de coûts perçus (dégradation environnementale et sociale). Ainsi, les sous-dimensions environnementale et sociale sont caractérisées par leur bivalence. Cette bivalence invite à la prudence face à un potentiel biais dans la recherche sur les consommations durables et plus particulièrement sur la consommation de produits recyclés / contenant des matières recyclées. Ce biais consisterait à associer ces consommations à des perceptions d'impacts environnemental et social seulement positifs, alors qu'il apparaît que pour certains consommateurs cette perception peut être au contraire être négative.

Au-delà de la dimension éthique, dans notre revue de la littérature nous avons souligné que la conceptualisation de Holbrook présentait le défaut d'un déséquilibre entre bénéfices et coûts. Or, pour bien tenir compte des impacts de la consommation, il est nécessaire de tenir compte des bénéfices mais aussi des coûts perçus, non seulement au-delà de la relation consommateur-produit mais aussi au sein de celle-ci. Conceptuellement, des dimensions de la valeur perçue peuvent être alors à valence négative (Leroi-Werelds, 2019) et / ou à valence positive et à valence négative, i.e. bivalentes (Innocent & François-Lecompte, 2020). Ceci permet de tenir compte non seulement des sources de création mais aussi de destruction de valeur (Aurier et al., 2004 ; Echeverri & Skållen, 2011 ; Grönroos et Voima, 2012 ; Marion, 2013 ; Sweeney et al., 2018). L'ensemble des dimensions et sous-dimensions que nous avons mises au jour sont bivalentes. Nos résultats mettent par exemple en lumière le fait que lorsque les personnes sont

invitées à imaginer une expérience de consommation d'un vêtement contenant des MTR, elles ont des craintes quant à la commodité et la praticité du vêtement du fait de la présence de MTR (coût). En revanche, une fois qu'elles ont eu une expérience de consommation effective, elles mentionnent de manière positive cette dimension (bénéfice). La bivalence contribue ainsi aussi à une compréhension plus fine de la valeur perçue lorsque celle-ci est appréhendée comme un processus.

2.2. Contributions à la littérature sur les matières textiles recyclées : valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation

Dans un second temps, nos résultats contribuent à la littérature sur les MTR principalement inscrite dans le champ de la mode éthique, en apportant une compréhension approfondie de la consommation de MTR dans les vêtements. Dans notre revue de la littérature, nous avons recensé l'ensemble des résultats éclairant la consommation de MTR et avons mis en avant un certain nombre de points de vigilance. Nous avons conclu à la nécessité de proposer de nouveaux travaux pour pallier les limites identifiées. Nous avons aussi identifié des invitations à ce que soit davantage étudiée la consommation de MTR (Fletcher, 2012; Neto & Ferreira, 2021; Niinimäki & Armstrong, 2013; Polyportis et al., 2022; Ta et al., 2022), tant en amont d'une quelconque expérience au regard de l'appréhension par les consommateurs (Brosdahl & Carpenter, 2010; D'Adamo & Lupi, 2021; Kim et al., 2021; Wagner & Heinzl, 2020) que dans l'usage, au regard de l'expérience effective (Mellander & Petersson McIntyre, 2021; Mukendi et al., 2020).

Notre recherche contribue tout d'abord à cette littérature car elle permet de comprendre comment les consommateurs, lorsqu'ils ont une très large méconnaissance des MTR et n'y ont jamais été confrontés – c'est-à-dire la très large majorité, puisque les vêtements contenant des MTR sont encore très peu développés sur le marché (Bourcier-Béquaert et al., 2021 ; Royal Society for Arts (RSA), 2021) – vont appréhender les MTR. La littérature permet de dégager un ensemble de risques perçus associés aux MTR¹⁰⁸ mais ne propose pas d'en expliquer l'origine, i.e. comment les consommateurs en viennent à formuler ces risques. Nous mettons

¹⁰⁸ Risques au regard de la qualité (Magnier & Schoormans, 2015; Ritch, 2021; Rucker & Haise, 2007; Ta et al., 2022; Vehmas et al., 2018), du rapport qualité-prix (Adıgüzel & Donato, 2021), de la douceur (Rucker & Haise, 2007), du confort (Vehmas et al., 2018), de la durabilité (Adıgüzel & Donato, 2021; Bly et al., 2015; Rucker & Haise, 2007; Vehmas et al., 2018), risque esthétique (Ritch, 2021; Ta et al., 2022; Vehmas et al., 2018) ou encore risque sanitaire (Kim et al., 2021; Meng & Leary, 2019; Pretner et al., 2021).

en évidence que, pour appréhender les MTR malgré l'absence de connaissances / expériences, les personnes interrogées activent la fonction élaborative des représentations et mobilisent des représentations de deux types : celles d'autres matières recyclables et recyclées (plastique, verre, papier) et d'autres matières textiles (conventionnelles), ainsi qu'un ensemble de questionnements liés (prix, impacts environnementaux et systémiques). Les risques identifiés dans la littérature sont donc le fruit d'associations faites via la fonction élaborative des représentations. Cet éclairage permet une compréhension plus fine. Par exemple, le risque esthétique perçu identifié dans la littérature mais non explicité est notamment le fruit de l'association entre les MTR et le coton conventionnel, avec des craintes que les MTR ne puissent pas être aussi unies, blanches, offrir un rendu des couleurs aussi appréciable.

Ensuite, par rapport aux précédents travaux sur l'objet, notre travail permet aussi une compréhension plus holistique et structurée de l'appréhension des MTR par les consommateurs. Dans la littérature, les risques perçus sont dispersés, sans travail satisfaisant de recensement, et seul un bénéfice (environnemental) est identifié. En mobilisant le cadre théorique de la valeur perçue dans une conception holbrookienne, nous relevons l'ensemble des coûts perçus correspondant aux risques associés aux MTR identifiés par la littérature, mais aussi des bénéfices et ce tout au long de l'expérience de consommation. Nous retenons une conception bivalente des dimensions constitutives de la valeur, qui permet de saisir le phénomène avec plus de finesse. Par exemple, dans le cas de la dimension éthique, il apparaît que les personnes ne perçoivent pas toutes un bénéfice de contribution environnementale, comme cela est mentionné dans la littérature (Magnier et al., 2019, Ta et al., 2022), mais que certaines perçoivent un coût. Enfin, par rapport aux quelques travaux mobilisant le cadre théorique de la valeur perçue pour étudier l'appréhension des MTR par les consommateurs, la présente recherche, du fait du travail théorique qui la sous-tend, permet l'identification de davantage de coûts et bénéfices¹⁰⁹ et ce de manière structurée, grâce aux critères conceptuels dichotomiques d'ordre supérieur (Smith, 1999) de Holbrook (1994, 1999).

¹⁰⁹ Par exemple, l'étude de Kim et al. (2021) n'identifie pas et ne tient pas compte d'éléments qui relèvent de la praticité et la commodité, ni d'éléments qui relèvent du plaisir pour le corps (confort) ou du plaisir tactile, pas plus celle de Chi (2015) et Chi et al. (2021), ni celle de Şener et al. (2021).

Enfin, une contribution majeure de notre recherche réside dans l'éclairage de la valeur perçue résultant des MTR tout au long de l'expérience de consommation, de l'anticipation d'une expérience avec un vêtement contenant des MTR en passant par la découverte d'un vêtement en contenant, jusqu'à l'usage. Grâce à une méthodologie d'inspiration longitudinale, nous pouvons mettre en lumière la formation et l'évolution de la valeur perçue résultant des MTR tout au long de l'expérience de consommation correspondante, ce qu'aucune recherche sur l'objet n'a proposé jusqu'alors. L'ensemble des recherches existantes porte sur l'anticipation, une seule sur l'usage (Ta et al., 2022), alors que davantage de recherches sur l'usage sont attendues (Fletcher dans Gwilt & Rissanen, 2011; Mellander & Petersson McIntyre, 2021; Mukendi et al., 2020). Si dans la phase d'anticipation nos résultats sont assez proches de ceux déjà dégagés, dans la phase de découverte ils permettent de mettre en lumière une actualisation de la valeur perçue résultant des MTR, avec des bénéfices qui émergent et des coûts qui s'aténuent. Dans la phase d'usage, nous mettons en lumière une seconde actualisation, avec des bénéfices qui émergent ou se renforcent.

Par rapport à l'étude de Ta et al. (2022) basée sur des entretiens avec des consommateurs d'une marque de vêtements contenant des MTR, notre recherche apporte tout d'abord une compréhension plus profonde et fine de l'appréhension des MTR dans l'usage (davantage de dimensions sont dégagées, par exemple de commodité et de praticité pour le corps et pour l'entretien). De plus, cette étude (Ta et al., 2022) se borne à interroger devant un magasin des consommateurs ayant déjà acheté des vêtements contenant des MTR, mais sans tenir compte de la durée depuis laquelle ces personnes sont consommatrices de la marque, donc sans pouvoir relier les bénéfices perçus identifiés à des expériences de consommation prises comme des continuums. Autrement dit, cette étude (Ta et al., 2022) ne permet pas de contrôler, et même ne relève pas, les effets potentiels de la longueur des expériences sur l'appréhension des MTR. Dans notre recherche, bien que le fait d'interroger les personnes trois mois après qu'un vêtement contenant des MTR leur ait été confié puisse avoir un caractère arbitraire (limite que nous discuterons), les personnes interrogées le sont vis-à-vis d'une expérience qui se déroule sur un même continuum temporel, ce qui augmente la validité interne des résultats. De plus, Ta et al. (2022) interrogent des consommateurs ayant déjà acheté des vêtements de la marque en question, ce qui ne permet pas de faire le lien entre la valeur perçue anticipée résultant des MTR et la valeur perçue dans l'usage. L'expérience de consommation est donc amputée de sa phase amont (anticipation), alors même que les auteurs soulignent la nécessité de saisir l'appréhension des MTR par les consommateurs afin d'en améliorer l'adoption (Ta et al.,

2022). Or, l'adoption nécessite que dans un premier temps les produits soient achetés, et donc que soit comprise la manière dont les consommateurs appréhendent les produits avant l'achat, dans l'anticipation de l'expérience. Notre recherche permet ce lien entre la formation de la valeur perçue des MTR et l'évolution de ce jugement, tout au long de l'expérience de consommation.

2.3. Contribution méthodologique : saisir l'évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation

La méthodologie proposée dans la présente recherche constitue aussi une contribution en tant que telle. Pour tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue nous avons mis sur pied une méthodologie d'inspiration longitudinale, consistant à interroger des personnes à trois moments « clefs » tout au long l'expérience de consommation : avant celle-ci (valeur perçue anticipée), à la découverte du produit, puis une fois que ces personnes en avaient fait usage.

Cet appareil méthodologique peut tout d'abord offrir une compréhension plus fine de la formation et de l'évolution de la valeur perçue par rapport à d'autres propositions méthodologiques sur lesquelles se basent des travaux qui, de manière plus ou moins centrale, tiennent compte du caractère dynamique de la valeur perçue. Notre méthodologie permet une compréhension articulée de la formation et de l'évolution de la valeur perçue, contrairement à des travaux qui n'interrogent les consommateurs qu'à un seul moment t pendant l'expérience de consommation effective. Par exemple, Maubisson et Rivière (2021) avec pour empirie le secteur audiovisuel, Mencarelli et Lombart (2017) avec pour empirie les espaces culturels dans des hypermarchés, ou Innocent (2017) et Innocent et François-Lecompte (2020) avec pour empirie les pratiques de maîtrise de la consommation. Si ces travaux cherchent à tenir compte du caractère dynamique de la valeur, par exemple en tenant compte des itérations de l'expérience au travers de la mesure de la fréquence (Innocent 2017 ; Innocent et François-Lecompte, 2020) et de la durée d'exposition (Maubisson et Rivière, 2021) ou du nombre de visite (Mencarelli et Lombart, 2017), en pratique leur méthodologie ne mesure la valeur qu'en un moment t unique.

Enfin, notre méthodologie présente l'intérêt de permettre l'articulation entre valeur perçue anticipée et valeur perçue, contrairement à des travaux qui interrogent des consommateurs à plusieurs moments dans l'expérience de consommation mais sans faire le lien avec la valeur perçue anticipée. Johnson et al. (2006) par exemple, dans une étude quantitative en trois vagues sur la téléphonie mobile reposant sur des questionnaires administrés au même échantillon avec deux ans d'écart entre chaque vague saisissent l'évolution de la valeur perçue. Cependant, toutes les personnes interrogées étaient déjà dans l'expérience de consommation (possédaient déjà un téléphone), qui s'est poursuivie sur quatre ans. Notre méthodologie permet l'articulation entre la valeur perçue anticipée et la valeur perçue dans l'expérience de consommation, ce qui offre un éclairage de la formation puis de l'évolution de l'expérience de consommation.

Dans le cas des MTR, cet appareil méthodologique offre une compréhension holistique de la valeur perçue qui en résulte, de l'anticipation de l'expérience de consommation correspondante à l'expérience effective. Cet appareil embrasse un horizon selon nous pertinent dans la perspective de la transition circulaire : étudier seulement l'anticipation ne permet en effet pas de penser la réduction de la consommation de matières par la prolongation et l'intensification des usages des vêtements via l'adoption de produits contenant des MTR et leur valorisation dans l'usage, et étudier seulement l'usage ne permet pas d'étudier les freins à l'achat – alors même que les MTR sont encore très peu présentes sur le marché et que donc la majorité des consommateurs n'en a jamais fait l'expérience. De plus, nous soulignons l'intérêt des entretiens à domicile et face aux garde-robes pour pleinement resituer les matières textiles au sein de l'expérience de consommation de vêtements avant d'aborder les MTR, permettant ainsi aux personnes interrogées de prendre conscience et d'aborder des aspects de leur expérience d'habillement sur lesquels elles n'ont pas l'habitude de porter leur attention. Par rapport aux méthodologies quantitatives et aux entretiens devant des magasins, cette méthodologie nous semble donc permettre un recueil de données plus approfondi, plus précis sur l'objet.

Outre les implications théoriques et empiriques que nous venons de présenter, cette recherche permet aussi de dégager des implications managériales et sociétales. Nos résultats sont susceptibles d'intéresser les acteurs de l'industrie textile, ainsi que les institutions qui les encadrent et accompagnent la transition circulaire de l'industrie.

3. Implications managériales et sociétales

Dans un premier temps, nous présentons nos recommandations à l'attention des acteurs de l'industrie, et plus spécifiquement des marques de mode. Nos résultats permettent de les accompagner dans la valorisation d'une offre de vêtements contenant des MTR par des outils de communication concrets. Ces recommandations ne s'adressent pas qu'aux marques de mode éthique, nous nous plaçons dans la perspective d'une nécessaire transition circulaire systémique de l'industrie de la mode qui va concerner l'ensemble des acteurs.

Avant de présenter ces recommandations, précisons que communiquer sur une offre contenant des MTR doit être fait en respectant les principes de la communication responsable. La communication responsable repose sur la transparence et la rigueur du contenu portant sur les engagements pris par l'entreprise et les bénéfices environnementaux et sociaux de l'entreprise et de ses produits (Benoit-Moreau et al., 2011 ; de Lamballerie et al., 2023), ce afin d'éviter le *greenwashing* et le *socialwashing*, soit une communication utilisant abusivement (de manière infondée, biaisée, trompeuse ou disproportionnée) un argument environnemental ou social (Dekhili et al., 2021).

3.1. Communication en amont de la découverte de l'offre en magasin

Dans un premier temps, nos résultats apportent des outils pour faire connaître une offre de vêtement contenant des MTR et sensibiliser les consommateurs aux enjeux qu'une telle offre sous-tend avant qu'ils y aient été confrontés en magasin, i.e. avant découverte effective de l'offre. Nos résultats mettent en lumière les représentations sur lesquelles s'appuient les consommateurs pour anticiper la valeur perçue résultant des MTR. À ce stade (anticipation), les consommateurs n'ont pas été confrontés à une offre précise en magasin, ou s'ils l'ont été s'en rappellent vaguement voire ne s'en rappellent pas. De plus, ils n'ont que très peu, voire pas, de connaissances précises sur les MTR. Pour appréhender les MTR, les consommateurs vont alors dans un premier temps s'appuyer sur les représentations du plastique, du verre ou du papier recyclés. Dans les trois cas, ces associations sont faites au détriment des MTR car elles font émerger des craintes quant à l'unicité / hétérogénéité et la pureté des MTR. Le caractère négatif de ces associations résulte de la *contamination systémique* (Baxter et al., 2016, 2017) associée au processus de recyclage lui-même, au cours duquel les matières sont au contact les unes des autres et se mélangent potentiellement.

3.1.1. Communiquer sur le processus de recyclage

Pour y remédier, nous suggérons de communiquer sur le(s) processus de recyclage des textiles. Des entreprises produisant des MTR communiquent déjà sur ce point, mais à notre connaissance les marques proposant des vêtements contenant des MTR ne le font pas encore. La marque Wetrun, entreprise produisant des MTR, le fait sur son instagram.

Communiquer sur le(s) processus de recyclage des textiles doit permettre de changer les associations, en explicitant et en mettant en avant le(s) processus :

- Pour le recyclage mécanique, en soulignant que celui-ci est effectué, après tri, par type de matière et par couleur (réduire la perception de contamination).
- Pour le recyclage thermomécanique, en soulignant que celui-ci est effectué à haute température (réduire la perception de contamination en activant notamment des représentations associées au « feu purificateur » (Douglas, 1955)), et que cette technologie permet de revenir au polymère, soit une structure élémentaire qui peut être convoyeuse de pureté. En ce sens, sur son site, dans la page consacrée à la gamme Renylon, Prada met en avant le processus de « dépolymérisation, de purification et de transformation en de nouveaux polymères » permettant d'obtenir la matière recyclée.
- Pour le recyclage chimique, en soulignant que ce processus permet de revenir au polymère voire à la monomère (structure la plus élémentaire) afin là aussi d'évoquer la pureté. Au-delà, si les promesses de cette technologie¹¹⁰ se confirment, il serait possible de mettre en avant la circularité de ce processus. Pour ce faire, nous proposons notamment d'activer l'association entre les MTR et le verre recyclé, déjà présente mais seulement de manière négative, en recourant à une représentation positive du verre qui n'est pour le moment pas mobilisée par les consommateurs : le verre, dans la culture occidentale, est porteur d'une représentation de « matériau éternel » (Bertolini, 1991). En associant, dans la communication, le recyclage des matières textiles, le matériau qui en résulte (MTR) et le verre comme autre matériau qui se recycle et qui est perçu comme « éternel », des représentations plus positives pourraient être activées.

¹¹⁰ Comme souligné dans le chapitre 1, encore très majoritairement au stade de la recherche et développement.

3.1.2. Communiquer sur l'identité passée du produit

Outre le fait de communiquer sur le(s) processus de recyclage des textiles, les marques peuvent aussi communiquer sur l'identité passée de la matière composant le produit (Kamleitner et al., 2019). Il s'agit d'inviter les consommateurs à se projeter dans un *storytelling* portant sur l'identité passée de la matière, afin de favoriser la perception que le produit a de ce fait une histoire particulière. Dans le cas du recyclage textile en boucle fermée, un tel *storytelling* peut permettre d'insister sur la qualité voire le prestige du gisement recyclé, notamment lorsque les marques font recycler leurs stocks dormants de rouleaux de tissus ou de vêtements invendus.

3.1.3. Communiquer sur les propriétés des matières textiles recyclées en lien avec les matières conventionnelles

Ensuite, les résultats révèlent que, lorsqu'ils n'y ont jamais été confrontés, les consommateurs mobilisent les représentations d'autres matières conventionnelles pour appréhender les MTR. Nous suggérons de chercher à activer de manière positive ces associations (jusqu'à présent activées de manière négative) par la communication, notamment en soulignant que lorsque le recyclage a lieu en boucle fermée les MTR conservent leur nature, i.e. le coton reste du coton. Dans le cas du coton recyclé, il serait possible de mentionner dans les communications les propriétés constitutives de la représentation du coton conventionnel – respirabilité, confort, douceur, durabilité –, afin de les associer au coton recyclé pour en améliorer la perception. Une telle communication est déjà adoptée par la plateforme WeDressFair, qui sur son site indique que les vêtements contenant des MTR conservent « le confort et la douceur du coton ».

3.1.4. Communiquer sur les bénéfices éthiques

Enfin, toujours au stade de l'anticipation, nos résultats révèlent que tous les consommateurs ne perçoivent pas un bénéfice éthique associé aux MTR. Autrement dit, tous ne sont pas certains que les MTR aient une contribution environnementale. Pour remédier au caractère équivoque de cette perception, nous suggérons des communications claires et chiffrées sur les impacts environnementaux des matières textiles conventionnelles et ceux des MTR.

Il serait possible de procéder à des comparaisons entre coton conventionnel et coton recyclé (MTR), au regard par exemple du CO₂ émis dans la production et de la quantité d'eau nécessaire. La marque de mode éthique Hopaal communique régulièrement (Instagram) des chiffres sur les impacts de l'industrie du textile, mais sans mise en perspective avec des chiffres sur les impacts de ses propres produits. La marque Patagonia met en avant (site internet) le fait que les T-shirts contenant des MTR qu'elle propose sont ceux qui ont la plus faible empreinte carbone de sa gamme, mais ce sans donner de détails chiffrés sur cette empreinte et ce potentiel moindre impact carbone. De ce fait, il est difficile pour les consommateurs de percevoir une contribution environnementale avec certitude, car ils manquent de données pour faire des comparaisons. Or, la valeur perçue étant une préférence et par nature comparative (Holbrook, 1994, 1999), aider les consommateurs à opérer une comparaison au regard des impacts environnementaux doit contribuer à faire émerger la valeur perçue. L'ensemble des indicateurs pertinents doit être inclus – pas seulement ceux qui mettent en avant l'offre correspondante.

L'entreprise Weturn procède à des comparaisons entre MTR et matières textiles conventionnelles appuyées sur des données chiffrées dans un post Instagram, pour présenter un T-Shirt en collaboration avec la marque Paname Collections. Le post porte sur les « économies environnementales réalisées sur la matière [MTR] vs. une matière standard », et indique que le vêtement contenant des MTR permet une réduction de 68% des émissions de CO₂ dans l'atmosphère, une réduction de 73% des ressources non renouvelables utilisées pour le transport ou l'énergie, et une économie d'eau de 87%. La légende accompagnant la photo indique « pour chaque production, nous calculons les économies atteintes sur nos matières en les comparant à une matière conventionnelle mise sur le marché », mais ne précise pas de quelle matière il s'agit, ni ne donne davantage d'éléments sur les méthodes de calcul utilisées pour obtenir les trois pourcentages mettant en avant le moindre impact du vêtement sur l'environnement.

Enfin, concernant l'autre sous-dimension constitutive de la dimension éthique – la contribution sociale –, bien que dans les résultats il apparait que celle-ci est peu prise en compte, il semblerait aussi pertinent de communiquer sur les conditions de travail des personnes œuvrant au recyclage des matières textiles. Les résultats de travaux récents (Lahbib et al., 2023) dans le cas du luxe – mais une translation de ce résultat au milieu de gamme semble tout à fait plausible – indiquent en effet que communiquer non seulement sur une cause environnementale mais aussi sur une cause sociale peut susciter des réactions plus favorables de la part des consommateurs que la seule mise en avant d'une cause environnementale. Dans le cas de la promotion de vêtements contenant des MTR, il s'agit de communiquer non seulement sur la contribution environnementale résultant des MTR, mais aussi sur la contribution sociale associée à la production desdites matières. Par exemple, si le recyclage est fait en Europe, voire en France, et contribue à la relocalisation de la filière textile avec davantage de garanties sociales ou si des labels comme les label Fair Wear ou Fairtrade/Max Havelaar (qui apportent des garanties quant aux conditions de travail) sont présents, il peut être pertinent de davantage mettre en avant ces éléments. La communication doit cependant être claire : si les MTR sont recyclées en Europe mais que la confection du vêtement est faite ailleurs, la communication ne doit pas induire les consommateurs en erreur, ou créer de la confusion (Dekhili et al., 2021).

3.2. Communication sur le point de vente

Dans un second temps, nos résultats apportent des éléments qui peuvent accompagner la communication sur le point de vente afin notamment d'améliorer l'intention d'achat puis l'adoption du produit. Les résultats permettent en effet de dégager la valeur perçue associée aux MTR lors de la découverte d'un vêtement en contenant puis après une période d'usage, et soulignent l'actualisation du jugement qui opère entre les deux : des coûts disparaissent et des bénéfices apparaissent.

Mettre davantage en avant les bénéfices perçus dès la découverte en magasin peut favoriser l'achat puis l'adoption du vêtement. Nos résultats suggèrent de mettre en avant des bénéfices de praticité et de commodité pour le corps (confort) et à l'entretien, la qualité et notamment la durabilité offerte par les MTR, ou encore le caractère agréable au porté et la douceur (plaisir du corps et au toucher). Outre la mise en avant de ces bénéfices en magasin par exemple via de

la PLV, nous suggérons que les vendeurs ont ici un rôle clef à jouer, en présentant ces bénéfices aux consommateurs n'en ayant encore jamais porté.

3.3. Sensibilisation des consommateurs par les pouvoirs publics

Au-delà des marques, nos résultats suggèrent des recommandations pour les institutions qui les encadrent et accompagnent la transition circulaire de l'industrie de la mode. En effet, le gouvernement français – au travers de la loi AGECE – ainsi que les institutions Européennes – au travers de la Stratégie Textile Durable et Circulaire – enjoignent les acteurs de l'industrie à inclure des matières recyclées dans leur offre. Or ces injonctions font abstraction de la perception des consommateurs et de leur intérêt pour une offre de vêtements contenant des MTR, et ignorent les potentiels freins à l'achat puis à l'adoption d'une telle offre.

Nos résultats mettent en lumière qu'un travail pédagogique sur les MTR (ce qu'elles sont, les processus de recyclage dont elles sont issues et les bénéfices ou coûts qui peuvent résulter de leur consommation) est encore nécessaire, car des confusions liées à une large méconnaissance sont relevées. De même, de nombreuses craintes sont formulées par des personnes n'en ayant jamais fait l'expérience, qui peuvent constituer des freins à l'achat voire à l'adoption. Au-delà des MTR, le préambule à nos résultats met en avant qu'à part les consommateurs de mode éthique, ceux qui cherchent des vêtements qui durent dans le temps et ceux qui sont très impliqués dans la catégorie vêtements, les personnes n'ont pas forcément conscience des matières textiles, ne les prennent pas forcément en compte lors de leurs achats, ou ne considèrent pas cet attribut comme important. Pourtant, nous mettons en évidence que dans l'usage, au quotidien lorsque les vêtements sont portés et entretenus, celles-ci sont bien plus nombreuses à mentionner les prendre en compte et y accorder de l'importance.

Un premier travail pédagogique plus global sur les matières textiles semble donc bienvenu. Outre cette prise de conscience des matières textiles, cette sensibilisation peut créer les conditions propices à une prise de conscience des impacts des matières textiles et de l'industrie (de Lamballerie & Guillard, 2023)¹¹¹, qui peut conduire à une consommation de vêtements plus

¹¹¹ Cet article, co-rédigé avec Valérie Guillard, s'inscrit directement dans le travail doctoral dont cette thèse est issue. Cependant, le matériau empirique analysé dans cet article n'est pas exactement le même que celui analysé dans la thèse. Le début des 20 premiers entretiens conduits pour cette thèse et portant sur les matières textiles ont bien été utilisés dans cet article, mais pas toute la partie portant plus spécifiquement sur les MTR, ni les 10

raisonnée, nécessaire pour accompagner la transition circulaire de l'industrie et dans laquelle trouvent leur place les MTR. Ce « mieux consommer » les vêtements, lorsque des achats de vêtements neufs sont jugés nécessaires, passe par une réflexion sur le type de matières afin de limiter l'extraction de matières premières dans la production. Autrement dit, la sensibilisation doit conduire les consommateurs à se détourner progressivement de la mode conventionnelle « traditionnelle », extractive et gaspilleuse de matières, pour lui préférer une mode circulaire – et donc, notamment, des vêtements contenant des MTR. À notre sens, c'est seulement une fois que cette sensibilisation globale sur les matières textiles sera faite qu'il sera possible de faire connaître les MTR puis de présenter aux consommateurs les potentiels bénéfiques de ces matières, afin de lever des potentiels freins.

Enfin, le sujet des MTR a suscité pour les personnes rencontrées des questionnements sur les enjeux de surproduction / surconsommation et de gaspillage en vigueur dans l'industrie, ainsi que des réflexions plus profondes sur la réduction des volumes consommés et la prolongation des usages. Ces réflexions peuvent être favorisées et accompagnées en proposant par exemple, en complément des éléments sur les MTR et le recyclage textile, d'apprendre à réparer les vêtements dont l'usage pourrait être prolongé avant recyclage, ou à procéder à des embellissements (broderie, ajout de patches, etc.). En ce sens, des ateliers de couture zéro déchet à partir de textiles apportés par les participants sont organisés par Antifashion, ou par Fashion Revolution. L'ensemble de ces actions de sensibilisation doit contribuer à rendre les participants plus conscients de leur consommation de vêtement, et plus largement doit contribuer à la nécessaire transition de l'industrie de la mode vers la circularité, dans un contexte de nécessaire sobriété des modes de vie (Guillard, 2021).

entretiens de la seconde collecte de donnée (T-shirt). Pour les besoins de cet article, une seconde collecte de donnée a aussi été conduite, et le cadre théorique retenu est différent ((prise de) conscience).

4. Limites

Bien que nous ayons porté beaucoup de soin et mis en œuvre notre réflexivité dans la construction et la conduite de cette recherche (Saldaña & Omasta, 2022), celle-ci n'est pas exempte de limites, principalement liées à notre appareil méthodologique qualitatif. Nous relevons ces limites, et proposerons des voies de recherche pour y remédier voire les dépasser.

4.1. Limites inhérentes au cadre théorique

Tout d'abord, nous avons retenu le cadre théorique de la valeur perçue. Or il s'agit d'un « objet théorique » du monde de la recherche, qui n'est pas directement accessible au chercheur car par nature perceptif, relatif et abstrait, ce qui le rend complexe à appréhender (Gallarza et al., 2011; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006; Zeithaml et al., 2020). Au regard de notre posture épistémologique, la nature même de la valeur perçue nous la rend fondamentalement directement inaccessible, puisque nous ne sommes pas nous-mêmes en train de vivre l'expérience (ou de l'anticiper) et de la restituer verbalement. Tout au plus pouvons-nous l'approcher autant que possible par la double herméneutique de l'entretien qualitatif, qui implique forcément la subjectivité de la chercheuse (Gavard-Perret et al., 2018).

4.2. Limites relatives à la conduite des entretiens

Le phénomène que nous étudions – la consommation de MTR – s'inscrit dans un phénomène plus large – l'expérience résultant des matières textiles dans la consommation de vêtements – qui est caractérisé par le fait d'être souvent non présent à l'esprit des personnes lorsqu'elles le vivent au quotidien (Fletcher, 2012; Klepp et Bjerck, 2014; Papetti Tisseron et Tisseron, 1987; Tisseron, 1999). En invitant les personnes à échanger avec nous, en les accompagnant dans leurs réflexions et en les encourageant à porter leur attention sur des aspects de leur consommation auxquels elles ne portaient pas nécessairement (ou peu) attention, nous faisons potentiellement émerger un jugement de valeur perçue qui jusqu'alors était inconscient. Si cela nous apparaît comme un point positif, il pourrait être reproché à la présente recherche d'avoir,

du fait de la configuration de l'entretien¹¹², fait émerger des éléments qui, en temps normal, n'auraient pas émergé et donc « n'auraient pas compté » pour les personnes interrogées.

4.3. Limites relatives à la constitution des échantillons

Malgré l'attention portée à ce que les personnes aient des profils contrastés (au regard du genre, de l'âge, du lieu de résidence, de la profession et de la consommation de vêtements (mode éthique et conventionnelle)) afin « d'élargir le champ de la diversité des expériences humaines et garantir une analyse plus approfondie et plus large » (Saldaña & Omasta, 2022, p. 160), nous déplorons un déséquilibre dans les deux échantillons, avec une légère surreprésentation des personnes travaillant dans le tertiaire, et dans le premier échantillon une légère surreprésentation des femmes. Une seconde limite réside dans le fait que le nombre de personnes constituant l'échantillon de la seconde étude n'a pas pu être dicté par un critère de saturation, mais par un critère pragmatique de financement (laboratoire DRM, Université Paris Dauphine – PSL).

Ajoutons que, dans les deux études, il est possible qu'un biais positif soit à déplorer parce que l'entretien encourage la rencontre de personnes disposées à l'échange et potentiellement déjà intéressées par le sujet. Ainsi, nous manquons peut-être de profils très désintéressés¹¹³. Pour pallier ce biais, au début de chaque entretien puis dès que cela a semblé nécessaire au fil de ceux-ci nous avons pris le temps de souligner que nous cherchions à comprendre le point de vue de chaque personne, qu'à ce titre il n'y avait pas de bonne ou de mauvaise réponse et qu'aucune réponse ne pouvait nous « faire plaisir » plutôt qu'une autre, particulièrement au regard des MTR dont nous avons bien spécifié que nous n'étions pas l'avocate. Dans la seconde étude nous avons aussi spécifié que nous ne travaillions pas avec / pour la marque, et qu'à ce titre toutes les remarques nous intéressaient, positives comme négatives.

Enfin, les deux études ont été conduites en France. Or, si l'on prend un autre contexte national, par exemple la Finlande¹¹⁴, qui met davantage en avant le recyclage des textiles et les MTR

¹¹² La posture adoptée et les techniques (exemple : relance avec demande d'illustration au travers d'un exemple vécu concret), la configuration de l'entretien et la structure du guide (échange verbal puis confrontation à la garde-robe puis échange verbal à nouveau, axé sur la réflexivité et la projection).

¹¹³ Bien que certaines personnes rencontrées correspondent à ce profil, Patrice notamment.

¹¹⁴ Cet exemple n'est pas pris au hasard, nous y avons effectué un séjour de recherche en lien direct avec notre travail doctoral sur les MTR.

avec des projets de recherche à dimension Européenne¹¹⁵, nous suggérons que, selon le pays, il est possible que les niveaux de connaissances diffèrent et que les dimensions de la valeur perçue en jeu dans l'anticipation puis dans l'expérience effective ne soient pas les mêmes, tout du moins que leur valence et leur intensité diffèrent. Par exemple, des consommateurs d'un pays dans lequel le recyclage des textiles et le recours aux MTR est mis en avant et fait l'objet de campagnes de sensibilisation nationales peuvent percevoir moins de risques et donc moins de coûts lorsqu'amenés à anticiper la valeur perçue résultant des MTR dans un vêtement, contrairement à ceux d'un pays dans lequel le recyclage des textiles et le recours aux MTR n'est pas mis en avant. Des comparaisons inter-pays apparaissent alors pertinentes.

4.4. Limites relatives au vêtement support utilisé

Malgré la rigueur de notre réflexion pour choisir ledit vêtement afin que l'expérience qui en résulte et la restitution que les personnes nous en ont faite permettent une analyse approfondie et détaillée nous renseignant de manière plus large sur le phénomène étudié (Saldaña & Omasta, 2022), les résultats sont le fruit des expériences associées à un vêtement en particulier, à la composition et aux finitions spécifiques. Cependant, dans la phase d'identification des critères de choix puis de sélection du vêtement, nous avons été en magasin pour jauger plusieurs T-shirts contenant des MTR et avons échangé avec des professionnels experts au CETI (Centre Européen des Textiles Innovants). Nous pouvons avancer que le vêtement sélectionné est « représentatif », pour le marché français, de l'offre de vêtements contenant des MTR dans une perspective de durabilité forte (haut pourcentage de MTR en boucle fermée (60%)).

4.5. Limites relatives au caractère longitudinal de la seconde étude

Dans la présentation de notre appareil méthodologique, nous avons souligné que la seconde étude était d'inspiration longitudinale car nous ne saurions prétendre avoir conduit une recherche longitudinale : nous n'avons interrogé les personnes qu'en deux temps (t_0 et t_{+3m}). Or, même si nous avons cherché à mieux tenir compte du caractère dynamique de la valeur perçue que la plupart des recherches, il n'empêche que cette méthodologie ne permet de

¹¹⁵ Ioncell notamment, projet porté par l'Université Aalto et largement publicisé dans le pays : la femme du président de la République de Finlande a par exemple porté une robe contenant de la MTR Ioncell lors de la fête de l'indépendance du pays en 2018, indiquant « cette robe est la promesse d'un avenir plus propre et plus lumineux ».

l'appréhender qu'à deux moments. Cependant, ces deux moments permettent de saisir à la fois l'anticipation de la valeur perçue résultant des MTR, celle à la découverte puis celle dans l'expérience effective d'un vêtement en contenant, soit trois « moments clef » articulant la formation puis l'évolution de la valeur perçue. Concernant la valeur perçue dans l'usage, notre méthodologie n'offre cependant qu'un « instantané » pris de manière arbitraire au bout de trois mois. Pour que notre collecte de données s'apparente à une étude longitudinale, nous aurions pu proposer aux personnes à qui le vêtement avait été confié de tenir un journal dans lequel noter leurs impressions à chaque fois qu'elles portaient le vêtement (Fletcher & Klepp, 2017), multipliant ainsi les « temps » étudiés dans l'usage.

Un dernier « temps » de l'expérience de consommation de vêtements est aussi absent de notre travail. Notre méthodologie ne permet pas d'éclairer la valeur perçue résiduelle (Arnould et al., 2002; Carù & Cova, 2003; Cronin, 2016; Kréziak et al., 2019; Türe, 2013) résultant des MTR, alors même que, dans la perspective où cette recherche contribue à la littérature sur la circularité dans l'industrie de la mode, il semble nécessaire de pouvoir comprendre comment les consommateurs valorisent des vêtements contenant des MTR lorsqu'ils n'en font plus usage et / ou qu'ils cherchent à s'en débarrasser.

Enfin, la durée (trois mois) entre les deux entretiens dans la seconde étude constitue une limite. Pour la fixer, nous avons puisé dans la littérature méthodologique des *wardrobe studies* (Fletcher & Klepp, 2017), et estimé que puisque le vêtement utilisé (T-shirt) était basique et quotidien, celui-ci pouvait être porté régulièrement par les personnes dans ce laps de temps si elles le souhaitent¹¹⁶, et donc que nous pourrions les interroger ensuite sur une expérience de consommation constituée de plusieurs itérations. Cependant, il aurait été intéressant de pouvoir soit prolonger la période d'usage, soit refaire quelques mois plus tard (à nouveau trois mois, ou six, ou davantage) un troisième entretien. Dans leur étude sur la téléphonie mobile, Johnson et ses co-auteurs ont par exemple interrogé les participants à trois reprises, avec 2 ans d'intervalle entre chaque entretien (Johnson et al., 2006). Si une telle temporalité d'étude n'est pas compatible avec les contraintes du travail doctoral et que sur un temps plus long des éléments conjoncturels peuvent venir impacter les expériences de consommation étudiées et

¹¹⁶ Nous avons estimé que dans le meilleur des cas les personnes le porteraient une fois par semaine, soit plus de dix fois entre les deux entretiens, et dans le pire au moins une fois juste après le premier entretien puis une avant le second. Dans les deux cas, les personnes auraient eu des expériences avec le vêtement d'au moins une journée entière, et l'auraient aussi très probablement lavé, entretenu.

donc susciter des variations qui pourraient s'avérer difficiles à saisir et contrôler dans l'analyse, il n'empêche que nous en soulignons l'intérêt et aurions aimé conduire la présente recherche sur un continuum temporel plus étendu.

5. Voies de recherche

5.1. Comparaison recyclage en boucle ouverte et recyclage en boucle fermée

Afin d'approfondir mais aussi d'élargir ce travail, nous proposons plusieurs voies de recherche. Tout d'abord, fidèle à notre logique analytique comparative, il serait pertinent de faire une étude analogue à la seconde étude en fournissant un vêtement contenant des matières recyclées issues de recyclage en boucle ouverte (exemple : polyester issu du recyclage de bouteilles en plastique) ou contenant un pourcentage plus faible de MTR en boucle fermée (les deux s'inscrivant dans une perspective de durabilité faible). Cela permettrait d'éclairer si, au regard de la perception du consommateur, la valeur perçue diffère selon que la matière est issue de recyclage en boucle ouverte ou fermée et selon des pourcentages de MTR plus ou moins élevés. Il apparaît que le pourcentage de MTR dans la composition d'un vêtement a une incidence sur les perceptions et les préférences des consommateurs (Achabou et Dekhili, 2013). Sur la dimension éthique, la contribution environnementale pourrait être différemment perçue selon le type de recyclage et le pourcentage, de même la qualité perçue. En effet, la qualité est perçue comme moindre lorsque le pourcentage de MTR contenu dans un vêtement est faible (30%), par rapport à lorsque le pourcentage est plus élevé (70%) (Achabou & Dekhili, 2013).

5.2. Étude du rôle des facteurs individuels

Ensuite, nous soulignons l'intérêt d'explorer davantage le rôle joué par les facteurs individuels, notamment : les connaissances (de la mode éthique, des impacts de l'industrie textile sur l'environnement et les personnes), la préoccupation environnementale, le fait d'adopter dans sa consommation les principes de la sobriété, les consommations durables et la consommation de mode éthique en particulier, ainsi que l'implication dans la catégorie vêtements ou la sensibilité aux normes sociales / la désirabilité sociale (étant donné que la consommation de produits contenant des matières recyclées fait l'objet d'injonctions comportementales (Davies et al., 2016; Polyportis et al., 2022)). Parmi ces facteurs individuels, les (niveaux de) connaissances semblent une piste féconde (Connell & Kozar, 2014 ; Kim & Damhorst, 1998).

Des travaux portant sur la consommation de mode éthique mais pour des propositions de valeur différentes que les MTR (coton biologique) confirment l'impact de la connaissance que les consommateurs ont de la mode éthique et leur familiarité avec cette offre sur leurs attitudes et intentions d'achat, ainsi que sur la sensibilité à la désirabilité sociale (plus les consommateurs ont de connaissances et des expériences avec des vêtements de mode éthique, moins ils sont susceptibles de percevoir une pression sociale à la consommation de mode éthique) (Kang et al., 2013). D'autres confirment le rôle médiateur de la préoccupation environnementale entre la connaissance des impacts de l'industrie et la consommation de mode éthique, sans focale sur les MTR (Brosdahl & Carpenter, 2010). Avec une épistémologie différente de la nôtre, il serait intéressant de mesurer comment ces (niveaux de) connaissances et la familiarité avec l'offre de mode éthique peuvent venir modérer la valeur perçue résultant des MTR.

5.3. Étude de la valorisation d'autres matières dans la mode éthique

Nous suggérons aussi que la taxonomie construite afin d'étudier la valeur perçue résultant des MTR peut servir d'outil pour étudier la valorisation d'autres matières dans d'autres expériences de consommation de mode éthique, dès lors que l'angle d'analyse retenu est la matière. Or, les matières occupent une place originelle et centrale dans la mode éthique. En effet, c'est par le choix de celles-ci que commence la chaîne de production, et c'est à cette étape que les impacts sur l'environnement sont les plus conséquents, alors même que les impacts sur les personnes peuvent être également préoccupants (Climate Chance, 2020 ; Ellen MacArthur Foundation, 2017 ; Payet, 2021). De ce fait, les propositions de valeur qui constituent la mode éthique comportent toujours une réflexion sur les matières textiles, voire font de celles-ci le cœur de leur offre. La taxonomie permettrait par exemple d'explorer la valeur perçue résultant de matières alternatives aux matières animales (Achabou, 2020), de matières textiles naturelles innovantes (ex : à partir d'algues ou de champignons (Ellen MacArthur Foundation, 2017 ; Rathinamoorthy et al., 2023)) ou de matières peu polluantes, requérant peu d'eau et pouvant être produites en Europe mais encore insuffisamment développées sur le marché européen, comme le lin et le chanvre (Carton & Parisot, 2022). Une meilleure compréhension de l'appréhension ces matières permettrait d'en accompagner le développement, avec l'identification des freins (coûts perçus) mais aussi de leviers (bénéfices perçus) pour favoriser leur achat et leur adoption.

5.4. Comparaison pour l'étude de la valeur perçue des innovations et nouveaux produits

Enfin, les résultats de la présente recherche apportent une mise en perspective aux travaux sur la valeur perçue anticipée des produits nouveaux et des innovations. Ces travaux tendent à mettre en évidence que lorsque les consommateurs sont amenés à en anticiper la valeur perçue, ils n'appréhendent que des bénéfices et aucun coût n'est mentionné (Rivière, 2015). Dans le cadre d'études qui chercheraient à mettre en lumière au regard de leur valeur perçue anticipée la spécificité des nouveaux produits et innovations durables par rapport aux nouveaux produits et innovations conventionnelles, la présente étude et les résultats obtenus pourraient faire figure de cas. En effet, les vêtements composés de MTR peuvent être envisagés comme des nouveaux produits durables ou des innovations durables car il s'agit de produits nouveaux (nouveaux vêtements) ou d'une modification nouvelle de produits existants (vêtements composés de nouvelles matières). Pour qu'il s'agisse de nouveaux produits durables / innovations durables, l'impact environnemental du produit doit être moindre que celui des produits auxquels le nouveau produit / l'innovation se substitue (Varadarajan, 2017). La réduction de l'impact environnemental peut relever de (1) la réduction des quantités de ressources non renouvelables et renouvelables nécessaires à la production, (2) l'élimination ou la (3) substitution de matériaux par des matériaux dont l'impact est moindre, afin notamment de prévenir des pollutions (Dangelico et Pujari, 2010 ; Varadarajan, 2017). Les vêtements composés de MTR ont bien un impact moindre au regard de ces trois leviers par rapport à ceux composés de matières textiles conventionnelles, particulièrement dans le cas du coton (Sandin et Peters, 2018 ; Roos et al., 2019 ; Sandvik et Stubbs, 2019). De plus, les vêtements contenant des MTR ne sont présents sur le marché que depuis peu et ne représentent qu'une part infime des références proposées (Bourcier- Béquaert et al., 2021), ce qui en fait un produit nouveau puisque très peu de consommateurs y ont été confrontés.

Ainsi, les résultats de notre travail dégagent une spécificité des nouveaux produits et innovations durables au regard de leur valeur perçue anticipée. Contrairement aux nouveaux produits et innovations conventionnelles, les consommateurs n'appréhendent pas que des bénéfices : un ensemble de coûts se dégage. La formation de la valeur perçue semble alors suivre une logique inverse.

Pour dépasser le caractère spécifique de la catégorie vêtements que nous avons souligné (proximité du corps et caractère intime, fonction existentielle de frontière / surface entre le corps et le monde, puissance symbolique et sociale), il serait possible de compléter à l'aide d'un ou plusieurs cas afin de vérifier si la logique à l'œuvre dans l'anticipation de la valeur perçue est la même. Nous suggérons d'étudier une (plusieurs) autre(s) catégorie(s) de produit mais de conserver le même attribut durable, à savoir la présence de matières recyclées en boucle fermée dans la composition du produit (par exemple, des produits ménagers à l'emballage en plastique recyclé en boucle fermée, de l'électroménager contenant du métal ou des composants recyclés en boucle fermée).

Enfin, tout comme dans la présente recherche, il serait intéressant pour ces différents cas de révéler comment le jugement évolue au fil de l'expérience de consommation. Constate-t-on la même actualisation avec des bénéfices qui émergent à la découverte et dans l'usage, et des coûts qui disparaissent ? La littérature sur les nouveaux produits et les innovations, en s'appuyant sur la théorie de la distance temporelle, tend à mettre en évidence que les bénéfices perçus diminuent à mesure que le moment de l'achat s'approche.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail doctoral contribue à la littérature sur la mode éthique et plus spécifiquement à la littérature étudiant les MTR dans les vêtements, ainsi qu'à la littérature sur le cadre théorique de la valeur perçue. Il permet d'une part de mettre en lumière comment la valeur perçue résultant de ces matières se forme pour les consommateurs avant qu'ils y aient été confrontés, puis comment le jugement correspondant évolue tout au long de l'expérience de consommation, de la découverte à l'usage. Les caractéristiques de ce jugement (dimensions, valence des dimensions) à chaque étape ont aussi été mises au jour. D'autre part, ce travail permet de dévoiler le rôle joué par les représentations et leurs fonctions dans le jugement de valeur, en amont et en aval de l'expérience. En amont, c'est-à-dire dans l'anticipation de la valeur perçue, les consommateurs s'appuient sur la fonction élaborative des représentations. En aval et dans la perspective d'autres expériences avec des vêtements contenant des MTR, les consommateurs s'appuient sur la fonction référentielle des représentations.

Il s'agit cependant d'une recherche exploratoire qualitative, dont nous avons souligné les limites. Nous espérons que ce travail suscitera d'autres recherches sur les MTR et apportera des éléments nouveaux à la conversation théorique en cours sur le nécessaire renouvellement du concept de valeur perçue. Dans un contexte de réchauffement climatique (GIEC, 2022) et de crise de la biodiversité (Devictor, 2015) qui appelle une transition des modes de production et de consommation (Achrol & Kotler, 2011; Kotler, 2011; Martin & Schouten, 2014; Polonsky, 2011) notamment vers la sobriété (Guillard, 2021), la recherche en marketing se doit de renouveler ses grands concepts et ses objets afin d'accompagner les entreprises et les consommateurs (Prothero & McDonagh, 2014 ; Smith et al., 2010).

Bibliographie

- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2021). Quality matters : Reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Abaidi, I., Agrebi, S., Ben Nasr, I., & Cottet, P. (2020). L'imagerie mentale : Un levier de valorisation d'une offre intangible? *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(3), 86-108.
- Achabou, M. A. (2021). Utilisation des matériaux d'origine animale dans le luxe : Point de vue des consommateurs et des professionnels. *Decisions Marketing*, 103(3), 107-133.
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development : Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903.
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2021). In *Le marketing au service du développement durable : repenser les modèles de consommation*. sd. Dekhili, S. Luxe et développement durable : les entreprises face au défi de convaincre des consommateurs réticents. Londres, ISTE Editions.
- Achrol, R., & Kotler, P. (2011). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 35-52.
- ADEME (2019). *Le revers de mon look, quels impacts ont mes vêtements et mes chaussures sur la planète ?* <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/le-revers-de-mon-look.pdf>
- Adıgüzel, F., & Donato, C. (2021). Proud to be sustainable : Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research*, 130, 137-146.
- Aggeri, F. (2021). Économie circulaire, le retour : Mise en perspective historique et enjeux contemporains. In Delchet-Cochet K. (sd). *Économie circulaire : De la réduction des déchets à la création de valeur*. Iste editions.
- Akkucuk, U. (2011). Combining Purchase Probabilities and Willingness to Pay Measures : A Case on Recycled Products. *European Journal of Social Sciences*, 23, 353-361.
- Allard-Poesi, F., & Maréchal, G. (2014). Chapitre 2. Construction de l'objet de la recherche. In Thiétart R-A. (sd). *Méthodes de recherche en management: Vol. 4^e éd.* (p. 47-75). Dunod.
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Chapitre 1. Fondements épistémologiques de la recherche. In Thiétart R-A. (sd). *Méthodes de recherche en management: Vol. 4^e éd.* (p. 14-46). Dunod.
- Argyriou, E. (2012). Consumer Intentions to Revisit Online Retailers : A Mental Imagery Account. *Psychology & Marketing*, 29(1), 25-35.
- Arkes, H. (1996). The psychology of waste. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 213-224.

- Armstrong, C. M., & Lang, C. (2018). The Clothing Style Confidence Mindset in a Circular Economy. In K. Niinimäki (sd), *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Aalto University Edition.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing : Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands : Meaning and Value in Media Culture*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Athwal, N., Wells V. K., Carrigan M & Henninger C. E. (2019) Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(3), 1-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.
- Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International Students' Travel Behavior : A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Babin, B. J., & Krey, N. (2020). Résultats d'une méta-analyse sur la valeur perçue de magasinage. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(3), 132-141.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baldy, R. (2006). Représentation et développement cognitif. In N. Blanc (sd.), *Le concept de représentation en psychologie*. In Press Editeur.
- Balsiger, P. (2010). Making Political Consumers : The Tactical Action Repertoire of a Campaign for Clean Clothes. *Social Movement Studies*, 9(3), 311-329.
- Balsiger, P. (2014). *The fight for Ethical Fashion*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315558158>
- Balsiger, P. (2016). Tactical competition and movement outcomes on markets : The rise of ethical fashion. In L. Bosi, M. Giuni, & K. Uba (sd). *The consequences of social movements*. Cambridge University Press.
- Bardey, A., Booth, M., Heger, G., & Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe : An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113-131.

- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain : Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.
- Baxter, W., Aurisicchio, M., & Childs, P. (2017). Contaminated Interaction : Another Barrier to Circular Material Flows. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 507-516.
- Baxter, W. L., Aurisicchio, M., & Childs, P. R. N. (2016). Materials, use and contaminated interaction. *Materials & Design*, 90, 1218-1227. <https://doi.org/10.1016/j.matdes.2015.04.019>
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research*, 21(4), 465-490.
- Beckert, S. (2014). *Empire of Cotton : A New History of Global Capitalism*. Penguin Books.
- Benoit-Moreau F., Larceneux F. & Parguel B. (2010) La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*. 59 : 75-78.
- Bertolini, G. (1991). *Homo plasticus : Les plastiques, défis écologiques*. Sang de la terre.
- Bertolini, G. (2002). Entropie et recyclage. *Déchets, sciences et techniques*, 28.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion : Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Bielen, F., & Sempels, C. (2004). Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 19(3), Gao.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—Where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Blanchet, V. (2012). Mode éthique. In Blanchet V. & Carimentrand A. (sd). *Dictionnaire du commerce équitable* (p. 177-186). Éditions Quæ.
- Blanchet, V. (2017). « *We make markets* ». Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 27-47.
- Blanchet, V. (2018). Performing market categories through visual inscriptions : The case of ethical fashion. *Organization*, 25(3), 374-400.
- Blanchet, V., & Carimentrand, A. (2012). *Dictionnaire du commerce équitable : État des lieux des recherches universitaires*. Quæ.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street : An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers: Sustainable fashion consumption pioneers study. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1992). The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93.

- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375.
- Bourcier-Béquaert, B., Delchet-Cochet, K., & Fernandes, V. (2021). Quelle adoption d'une économie circulaire pour les marques-enseignes de la mode ? In Delchet-Cochet K. (sd.) *Économie circulaire : De la réduction des déchets à la création de valeur*. Iste Editions.
- Boutaud, A., & Gondran, N. (2020). *Les limites planétaires*. la Découverte.
- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle : Remaking the Way We Make Things*. North Point Press.
- Brooks, A. (2019). *Clothing poverty, the hidden world of fast fashion and second-hand clothes*. ZED Editions.
- Brooks, A. Fletcher, K., Francis R.A. & Rigby E. (2018). Fashion, Sustainability, and the Anthropocene. *Utopian Studies*, 28(3), 482.
- Brosdahl, D., & Carpenter, J. M. (2010). Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *Journal of textile and apparel technology and management*.
- Burcikova, M. (2021). Mundane durability : The everyday practice of allowing clothes to last. 4th *PLATE 2021 Virtual Conference, 26-28 May 2021*.
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion : A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1804-1828.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion : Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2020). The Circular Economy Business Model : Examining Consumers' Acceptance of Recycled Goods. *Administrative Sciences*, 10(2).
- Camacho-Otero, J., Pettersen, I. N., & Boks, C. (2020). Consumer engagement in the circular economy : Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective. *Sustainable Development*, 28(1), 279-293.
- Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management : An exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 537-553.
- Carey, L., & Cervellon, M.C. (2014). Ethical fashion dimensions : Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506.
- Carimentrand, A. (2019). Les nouveaux habits du commerce équitable, entre fragmentation et affirmation. *Revue internationale des études du développement*, 240(4), 7-27.
- Carrigan, M. (1995). POSIT-ive and negative aspects of the societal marketing concept: Stakeholder conflicts for the tobacco industry. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 569-485.

- Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1277-1307.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation : Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Carton G., & Parisot J. (2022). Disappearing natural resources: what flowers tell us about new value chains. *Journal of Business Strategy*, 43(3), 222-228.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l’immersion dans l’expérience de consommation : Les opérations d’appropriation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65.
- Cervellon, M-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used : Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Cervellon, M-C. & Shammass L. (2013). The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets: A Customer-Based Approach. *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 90-101.
- Chapman, J. (2015). *Emotionally Durable Design : Objects, Experiences and Empathy*. Routledge.
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion. *Sustainability*, 14(8).
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing : An evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4).
- Chi, T. (2015). Consumer perceived value of environmentally friendly apparel : An empirical study of Chinese consumers. *Journal of the Textile Institute*, 106(10), 1038-1050.
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel : Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13, 7946-7963.
- Choi, Y.-H., & Kyu-Hye, L. (2021). Ethical Consumers’ Awareness of Vegan Materials : Focused on Fake Fur and Fake Leather. *Sustainability*, 13(1), 436.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—Or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Clément F. & L. Kaufmann (2019). *La sociologie cognitive*. Éditions de la Maison des sciences de l’homme.
- Climate Chance (2020). *Bilan mondial de l’action climat par secteur 2020*. https://www.climate-chance.org/wp-content/uploads/2020/11/bilan-action-climat_sectoriel_2020_climate-chance_def-1.pdf

- Clube, R., & Tennant, M. (2020). Exploring garment rental as a sustainable business model in the fashion industry : Does contamination impact the consumption experience? *Journal of Consumer Behaviour*, 19.
- Collett, M., Cluver, B., & Chen, H.-L. (2013). Consumer Perceptions the Limited Lifespan of Fast Fashion Apparel. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(2), 61-68.
- Colucci, M., & Vecchi, A. (2021). Close the loop : Evidence on the implementation of the circular economy from the Italian fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 856-873.
- Commission Européenne (2022). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions : Eu strategy for sustainable and circular textiles*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022DC0141>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption : Knowledge, Attitudes, and Behavior. In S. S. Muthu (sd). *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing : Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain* (p. 41-61). Springer.
- Connor-Crabb, A., & Rigby, E. (2019). Garment Quality and Sustainability : A User-Based Approach. *Fashion Practice*, 11, 346-374.
- Cooper, T. (2010). *Longer Lasting Products : Alternatives To The Throwaway Society*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cooper, T., & Claxton, S. (2022). Garment failure causes and solutions : Slowing the cycles for circular fashion. *Journal of Cleaner Production*, 351, 131394.
- Corfman, K., Lehmann, D., & Narayanan, S. (1991). Values, utility, and ownership : Modeling the relationships for consumer durable. *Journal of Retailing*, 67(2), 184-204.
- Cornwell, T. B. (1990). T-Shirts As Wearable Diary : An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to Life Events. *ACR North American Advances*, NA-17. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7036/volumes/v17/NA-17/full>
- Coutelle, P., Gall-Ely, M. L., & Rivière, A. (2020). Prix et valeur : Vers de nouvelles perspectives de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(3), 3-7.
- Coverly, E., McDonagh, P., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Hidden Mountain The Social Avoidance of Waste. *Journal of Macromarketing*, 28, 289-303.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among Five Approaches*. SAGE Publications.

- Cronin, J. (2016). Retrospective : A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 261-265.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Cura, K., Rintala, N., Kamppuri, T., Saarimäki, E., & Heikkilä, P. (2021). Textile Recognition and Sorting for Recycling at an Automated Line Using Near Infrared Spectroscopy. *Recycling*, 6(1).
- Cwerner, S. (2001). Clothes at Rest : Elements for a Sociology of the Wardrobe. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 5, 79-92.
- Dabas, C. S., & Whang, C. (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption : 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 151-167.
- D'Adamo, I., & Lupi, G. (2021). Sustainability and Resilience after COVID-19 : A Circular Premium in the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(4), 1861.
- Dahlbo, H., Aalto, U. K., Eskelinen, H., & Salmenperä, H. (2017). Increasing textile circulation : Consequences and requirements. *Sustainable Production and Consumption*, 9, 44-57.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3): 471-486.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2016). Beyond the Intention–Behaviour Mythology : An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*.
- Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 22-32.
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value Assessment : The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.
- Daystar, J., Chapman, L. S., Moore, M. M., Pires, S. B., & Golden, J. (2019). Quantifying Apparel Consumer Use Behavior in Six Countries : Addressing a Data Need in Life Cycle Assessment Modeling. *Journal of textile and apparel technology and management*, 11, 1-25.
- De Angelis M., Adıgüzel F., Amatulli C. (2017) The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515-1527.
- De Klerk, H., & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality : Exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 36-50.

- Dekhili, S. & Achabou M. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Decisions Marketing*, 83, 97-121.
- Dekhili, S., Achabou M. & Alharbi F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), 488-511.
- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing Durable*. Pearson France.
- Demay, C. Ulrich, I. & Loussaief, L. (2020) Quelle est la valeur d'un vêtement que je ne possède pas ? Les composantes de la valeur dans les pratiques de partage et location. *Decisions Marketing*, 100, 53-78.
- de Lamballerie, E. & Guillard, V. (2023) Vers une prise de conscience des enjeux éthiques des matières textiles par les consommateurs dans le cadre de la transition écologique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1(28).
- de Lamballerie, E., Jacquet, P., & Launay, J. (2022). *Effect of the registration mode in social and solidarity based economy (ESS) on consumers' trust*. International Marketing Trends Conference, Rome. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2022/pages/PDF/082.pdf>
- de Lamballerie, E., Guillard, V., Dekhili, S. & Condamin, E. (2023). In : Dekhili S. & Reniou F. (sd) " Cas Fairly Made. Communiquer sur la traçabilité et l'impact environnemental et social dans l'industrie de la mode ". *Cas en marketing durable. Une vision renouvelée des approches et pratiques en marketing*. EMS. ISBN 978-2-37687-750-9.
- Denis, M. (1979). *Les Images mentales*. Presses Universitaires de France.
- Denis, M. (1989). *Images et cognition*. Presses Universitaires de France.
- Devictor V (2015). *Nature en crise. Penser la biodiversité*. Seuil.
- Diddi, S., & Yan, R.-N. (2019). Consumer Perceptions Related to Clothing Repair and Community Mending Events : A Circular Economy Perspective. *Sustainability*, 11, 5306.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. In E. C. Hirschman & M. Holbrook (Éds.), *Advances in Consumer Research* (Association for Consumer Research, p. 85-90).
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28.
- Dong, S., Richards, J., & Feng Liu. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Douglas, M. (1996). *De la souillure, essai sur les notions de pollution et de tabou*. La Découverte.
- Dubois, P. L., & Jolibert, A. (1988). *Le marketing. Fondements et pratique* (Economica).
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Duhoux, T., Maes, E., Hirschnitz-Garbers, M., Peeters, K., Asscherickx, L., Christis, M., Stubbe, B., Colignon, P., Hinzmann, M., & Sachdeva, A. (2021). *Study on the technical, regulatory,*

- economic and environmental effectiveness of textile fibres recycling*. Commission Européenne. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/828412>
- Durrani, M. (2021). “Like Stitches to a Wound” : Fashioning Taste in and Through Garment Mending Practices. *Journal of Contemporary Ethnography*, 50(6), 775-805.
- Echeverri P., & Skålén P. (2011) Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Ekström, K. M., & Salomonson, N. (2014). Reuse and Recycling of Clothing and Textiles—A Network Approach: *Journal of Macromarketing*.
- Elander, M., & Ljungkvist, A. (2016). *Critical Aspects in Design for Fiber-to-Fiber Recycling of Textiles*. IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd. <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2016/06/MFF-report-2016-1-Critical-aspects.pdf>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption : A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular Business Model : Redefining growth for a thriving fashion industry*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>
- Ellen MacArthur Foundation. (2012). *Towards the circular economy : Economic and business rationale for an accelerated transition*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol.1/overview>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles Economy : Redesigning fashion future*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular Design for Fashion*. Ellen MacArthur Foundation.
- Fashionary. (2020). *Textilepedia, the complete fabric guide*. Fashionary International.
- Ferrari, F. (2010). *Guide des textiles*. ESMOD Editions.
- Filser, M. (2008). Décision, expérience et valeur de consommation : Esquisse d’un nouveau cadre théorique pour l’analyse du comportement du consommateur. *Sciences de Gestion*, 64, 27-41.
- Filser, M. (2020). La valeur : Une histoire de l’évolution d’un concept dans le champ du marketing. In *La valeur perçue en marketing. Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses universitaires de Provence.
- Filser, M., & Roederer, C. (2022). *L’expérience : Objet académique et réalités managériales*. EMS Editions.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles : Design Journeys*. Routledge.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion : An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 2, 259-266.

- Fletcher, K. (2012). Durability, Fashion, Sustainability : The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 4, 221-238.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability : Design for Change*. Laurence King Publishing.
- Fletcher, K., & Klepp, I. G. (2017). *Opening up the Wardrobe, a methods book*. June Stokins.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth Logic Fashion Action Research Plan*. The JJ Charitable Trust.
- Fournaise T., Kessous A. & Valette-Florence, P. (2023). Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression. *Decisions Marketing*, 110(2), 57-84.
- Fronzizi, R. (1971). *What is value ? An introduction to axiology*. Open Court Publishing Company.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value : Creating Quality and Service That Customers Can See*. The Free Press.
- Gallarza, M., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Saura, I., & Holbrook, M. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value : Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28.
- Gallarza, M., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain : A causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185.
- Gallarza, M., Fayos Gardó, T., & Calderón García, H. (2017). Experiential tourist shopping value : Adding causality to value dimensions and testing their subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 76-92.
- Gallarza, M., & Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty : An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M., & Gil-Saura, I. (2008). The concept of value and its dimensions : A tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value : Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 20(3), 59-76.
- Gallen, C., Pantin-Sohier, G., & Peyrat-Guillard, D. (2018). Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : Le cas des insectes en France: *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*.
- Gallina, J.-M. (2011). Les représentations : Un enjeu pour les sciences cognitives. In *Peut-on se passer de représentations en sciences cognitives ?* De Boeck Supérieur.

- Gam, H. J., Cao, H., Farr, C., & Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market : A study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 648-656.
- Gao, T., Leichter, G., & Wei, Y. (2012). Countervailing effects of value and risk perceptions in manufacturers' adoption of expensive, discontinuous innovations. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 659-668.
- Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse* (3^e éd). Pearson.
- Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A. (2003). L'imagerie mentale : Un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 18(4), 59-79.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110.
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy : The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32.
- Gicquel, I. (2011). *Relations entre le système de consommation et les comportements en magasin : Une approche par la valeur. Application au vêtement*. Doctorat en Sciences de Gestion. IAE Dijon.
- Gicquel, I. & Castéran, H. (2016). Linking usage and shopping : How value experiences can distinguish consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 165-174.
- GIEC. (2022). *Climate Change 2022 : Impacts, Adaptation and Vulnerability*. GIEC. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/>
- Gitimu, P., Workman, J., & Robinson, J. (2013). Garment quality evaluation : Influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6, 173-180.
- Gleim, M., & J. Lawson, S. (2014). Spanning the gap : An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology : A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- Grasso, M. M., McEnally, M., Widdows, R., & Herr, D. G. (2000). Consumer Behavior toward Recycled Textile Products. *Journal of the Textile Institute*, 91(2), 94-106.

- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption : The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as Business Logic : Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, 22, 5-22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical Service Logic : Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150.
- Guguen-Gicquel, I., & Castéran, H. (2020). La valeur de consommation : Vers une approche dynamique et contextuelle. In R. Mencarelli & A. Rivière, *La valeur perçue en marketing, perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses Universitaires de Provence.
- Guillard, V. (2018). D'une économie linéaire à une économie circulaire. *Economie et Management*, 168.
- Guillard, V. (2021). *Comment consommer avec sobriété*. De Boeck Supérieur.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory : Strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13, 19-46.
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Shaping Sustainable Fashion : Changing the Way We Make and Use Clothes*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). An Environmental Perspective on Clothing Consumption : Consumer Segments and Their Behavioral Patterns. *Sustainability*, 9(5), 762.
- Hamzaoui Essoussi, L., & Linton, J. (2014). Offering branded remanufactured/recycled products : At what price? *Journal of Remanufacturing*, 4.
- Hamzaoui Essoussi, L., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products : How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.
- Hatef, M., & Shaharuddin, S. (2019). Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8, 4224-4233.
- Haug, A., & Busch, J. (2015). Towards an Ethical Fashion Framework. *Fashion Theory*, 20, 1-23.
- Heikkilä, P., Cheung, M., Cura, K., & Engblom, I. (2021). *Telaketju—Business from Circularity of Textiles*. VTT Technical Research Centre of Finland.
https://cris.vtt.fi/ws/portalfiles/portal/52366217/Telaketju2_FinalReport_Public.pdf
- Heinonen, K. (2006). Temporal and spatial e-service value. *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), 380-400.
- Helinski, C., & Schewe, G. (2022). The Influence of Consumer Preferences and Perceived Benefits in the Context of B2C Fashion Renting Intentions of Young Women. *Sustainability*, 14(15), 1-25.
- Helkkula, A., & Arnould, E. J. (2022). Using neo-animism to revisit actors for Sustainable Development Goals (SDGs) in SD logic. *Journal of Business Research*, 149, 860-868.

- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9, 37-53.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012a). Characterizing value as an experience : Implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012b). Practices and experiences : Challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management*, 23(4), 554-570.
- Helkkula, A., & Pihlström, M. (2010). Narratives and metaphors in service development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 354-371.
- Helkkula, A., Pihlström, M., & Kelleher, M. (2009). From customer perceived value (PERVAL) to value-in-context experience (VALCONEX). *The 2009 Naples Forum on Service. Service-Dominant logic, service science and network theory*. Capri, Italie.
- Hemonnet-Goujot A., Kessous A. & Magnoni F. (2022). The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513-1524.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416.
- Henninger, C. E., Bürklin, N., & Niinimäki, K. (2019). The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 327-344.
- Hines, J. D., & Swinker, M. E. (1996). Consumers' willingness to purchase apparel products from recycled fibers. *Journal of Consumer and Family Science*, 88(4), 414.
- Hirscher, A.-L., Boks, C., & Armstrong, C. M. (2018). Social manufacturing in the fashion sector : New value creation through alternative design strategies? *Journal of Cleaner Production*, 9, 93-107.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337.
- Holbrook, M. B. (1987). Perception et représentation esthétiques du consommateur : Progrès et problèmes de la recherche. In X. Dupuis & F. Rouet (sd). *Economie et culture*. Documentation française.
- Holbrook, M. B. (1994a). Axiology, Aesthetics, and Apparel : Some reflexions on the old school tie. In M. R. DeLong & A. M. Fiore (sd). *Easthetics of Textiles and Clothing : Advancing Multi-Disciplinary Perspectives*. International Textile and Apparel Association. Monument.

- Holbrook, M. B. (1994b). The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in the Consumption Experience. In *Service Quality : New Directions in Theory and Practice* (p. 21-71). SAGE Publications, Inc.
- Holbrook, M. B. (Éd.). (1999). *Consumer value : A framework for analysis and research*. Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection : An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again. In J. Jacoby & J. C. Olson (sd). *Perceived quality : How consumers view stores and merchandise*. Heath.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., Sanchez-Fernandez, R., & Gallarza, M. G. (2020). Conclusion. A personal look at the concept of consumer value : Meanings, methods, and measures. In R. Mencarelli & A. Rivière (sd). *La valeur perçue en marketing. Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses universitaires de Provence.
- Hole, G., & Hole, A. S. (2019). Recycling as the way to greener production : A mini review. *Journal of Cleaner Production*, 212, 910-915.
- Hugo, A., de Nadae, J., & da Silva Lima, R. (2022). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items : Perspectives of young Brazilians on circular economy. *Waste Management & Research: The Journal for a Sustainable Circular Economy*, 41(2).
- Hugo, A., Nadae, J., & Lima, R. (2021). Can Fashion Be Circular? A Literature Review on Circular Economy Barriers, Drivers, and Practices in the Fashion Industry's Productive Chain. *Sustainability*, 13, 12246.
- IFM & Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode (2021). *Les industries de la mode dans l'économie française*. <https://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/2021-03/Industries-mode-dans-economie-francaise.pdf>
- Inhelder, B., & Piaget, J. (1966). *La psychologie de l'enfant*. Quadrige.
- Innocent, M., François-Lecompte, A. & Le Gall-Ely, M. (2016). La valeur associée à la maîtrise de la consommation électrique : multi-dimensionnalité et bivalence. *Décisions Marketing*, 83(3), 11-28.
- Innocent, M. (2017). *La valeur pour le consommateur d'une pratique de maîtrise de consommation : Le cas de l'électricité*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Brest.
- Innocent, M., & François-Lecompte, A. (2020). La valeur retirée d'une pratique : Une application au cas des économies d'électricité. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(2), 78-99.

- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption : A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- Jain, R., Jain, K., Behl, A., Pereira, V., Del Giudice, M., & Vrontis, D. (2022). Mainstreaming fashion rental consumption : A systematic and thematic review of literature. *Journal of Business Research*, 139, 1525-1539.
- Janigo, K. A., Wu, J., & DeLong, M. (2017). Redesigning Fashion : An Analysis and Categorization of Women's Clothing Upcycling Behavior. *Fashion Practice*, 9(2), 254-279.
- Janssen C., Vandhamme J., Lindgreen A. & Lefebvre C. (2014) The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45-57.
- Jodelet, D. (2003). *Les représentations sociales* (7. éd). Presses Universitaires de France.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion : Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), p. 122-132.
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. (2014). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132.
- Jongmans, E. (2014). *La rationalité limitée des consommateurs lors de l'évaluation d'un produit comportant un attribut environnemental : Une étude empirique des biais provoqués par le nombre d'attributs et le mode d'évaluation*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Grenoble.
- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Juge, É., Collin-Lachaud, I., & Roux, D. (2019). Extension du domaine de l'entrepreneuriabilité dans la pratique du vide-dressing. *Revue Française de Gestion*, 45(284), 31-49.
- Juge, E., Pomiès, A., & Collin-Lachaud, I. (2022). Plateformes digitales et concurrence par la rapidité. Le cas des vêtements d'occasion. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 37(1), 37-60.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion : Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519.
- Kaiser, S. B. (1996). *The Social Psychology of Clothing : Symbolic Appearances in Context* (2nd edition). Fairchild Pubns.
- Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin B. A. S. (2019) A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76-92.

- Kang, J., Liu, S. & Kim S-H. (2013) Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance: Environmentally sustainable textile and apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 442-452.
- Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing : Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127.
- Karell, E. (2021). *Closing the Loop through Clothing Design : Wishful Thinking or Achievable Practice?* Thèse de doctorat en design. Aalto University.
- Karell, E., & Niinimäki, K. (2019). Addressing the Dialogue between Design, Sorting and Recycling in a Circular Economy. *Design Journal*, 22(1), 997-1013.
- Kapferer, J-N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *The European Business Review*, 40-45.
- Kapferer, J-N. & Michaut-Denizeau A. (2013) Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22.
- Kapferer, J-N. & Michaut-Denizeau A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35-47.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada" : Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Ketelsen M., Janssen M. & Hamm U. (2020) Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value : A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Kim, H. S. & Damhorst, M-L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, D. S., Bailey, R., Hardt, N., & Allenby, G. (2016). Benefit-Based Conjoint Analysis. *Marketing Science*, 36(1).
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion : Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy : An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1).
- Klepp, I. G., & Bjerck, M. (2014). A methodological approach to the materiality of clothing : Wardrobe studies. *International Journal of Social Research Methodology*, 17(4), 373-386.

- Klepp, I., Laitala, K., & Wiedemann, S. (2020). Clothing Lifespans : What Should Be Measured and How. *Sustainability*, 12, 6219.
- Koenig, O. (2011). *Peut-on se passer de représentations en sciences cognitives ?* De Boeck Supérieur.
- Köhler, A., Watson, D., Trzepacs, S., Löw, C., Liu, R., Danneck, J., Konstantas, A., Donatello, S., & Faraca, G. (2021). *Circular economy perspectives in the EU Textile sector*.
<https://op.europa.eu/o/opportal-service/download-handler?identifiant=08cfc5e3-ce4d-11eb-ac72-01aa75ed71a1&format=pdf&language=en&productionSystem=cellar&part=>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Krésiak, D., Prim-Allaz, I. & Robinot E. (2019). Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 35(2), 25-49.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6),
- Lahbib, O., Kessous E. & Valette-Florence, P. (2023). Vers une meilleure compréhension du phénomène d'ambivalence dans l'endossement du luxe durable. *Decisions marketing*, 110(2) : 85-114.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value : A Consumption Behavior Approach. *NA - Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, 22, 381-388.
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour—A synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>
- Laitala, K., & Boks, C. (2012). Sustainable clothing design : Use matters. *Journal of Design Research*, 10, 121-139.
- Laitala, K., Boks, C., & Klepp, I. (2015). Making Clothing Last : A Design Approach for Reducing the Environmental Impacts. *International Journal of Design*, 9, 93-107.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Care and Production of Clothing in Norwegian Homes : Environmental Implications of Mending and Making Practices. *Sustainability*, 10(8).
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2).
- Langley, A., & Meziani, N. (2020). Making Interviews Meaningful. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 56(3), 370-391.
- Lao, A. (2010). *Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne*. These de doctorat en sciences de gestion. Université Lille 1.
- Lao, A. (2013). L'imagerie mentale et ses déterminants comme facteurs de réponses émotionnelles et comportementales du consommateur : Une analyse en situation d'achat en ligne. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3).

- Lao, A., & Vlad, M. (2018). Évolution numérique des points de vente par la borne interactive : Quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage ? *Decisions Marketing*, 91(3), 61-78.
- Laukkanen M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 134321.
- Le Velly, R. (2006). Le commerce équitable : Des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue française de sociologie*, 47(2), 319-340.
- Leal Filho, W., Ellams, D., Han, S., Tyler, D., Boiten, V. J., Paço, A., Moora, H., & Balogun, A.-L. (2019). A review of the socio-economic advantages of textile recycling. *Journal of Cleaner Production*, 218, 10-20.
- Leclerc, F., & Schmitt, B. H. (1999). The value of time in the context of waiting and delay. In Holbrook M. (sd). *Consumer value : A framework for analysis and research*. Routledge.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value : State of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5).
- Leroi-Werelds, S. (2021). Conceptualising Customer Value in Physical Retail : A Marketing Perspective. In K. Quartier, A. Petermans, T. C. Melewar, & C. Dennis (sd). *The Value of Design in Retail and Branding* (First edition). Emerald Publishing Limited.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value : A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Lochard, C. & Murat, A. (2011) *Luxe et développement durable : La nouvelle alliance*. Paris, Eyrolles.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). *The Service-Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate, and Directions*.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing : Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473.
- Magnier, L., Mugge, R., & Schoormans, J. (2019). Turning ocean garbage into products – Consumers' evaluations of products made of recycled ocean plastic. *Journal of Cleaner Production*, 215.

- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging : The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology, 44*, 53-62.
- Magnier, L., Schoormans, J. & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference, 53*, 132-142.
- Mannoni, P. (2010). *Les représentations sociales*. PUF.
- Marion, G. (2013). La formation de la valeur pour le client : interactions, incertitudes et cadrages. *Perspectives Culturelles de la Consommation, 3*(1): 13–46.
- Marion, G. (2016). *Le consommateur coproducteur de valeur : L'axiologie de la consommation*. EMS Editions.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is : What can we do? *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 29*, 107-109.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value : Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing, 77*(1), 39-56.
- Maubisson, L., & Rivière, A. (2021). Plus de valeur pour plus de satisfaction ? Etude du rôle modérateur du cumul d'expériences du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition), 36*(1), 6-40.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2001). *The Extravagant Gesture*. Beacon Press.
- McDonough, W., Braungart, M., & Maillard, A. (2018). *Cradle to cradle : Créer et recycler à l'infini*. Gallimard : Alternatives.
- McDonough, W., Braungart, M., Maillard, A., & Clinton, B. (2016). *L'upcycle : Au-delà du développement durable, l'écoconception au service de l'abondance*. Gallimard : Alternatives.
- McKinsey & Company. (2022a). *Closing the loop : Increasing fashion circularity in California*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/closing-the-loop-increasing-fashion-circularity-in-california>
- McKinsey & Company. (2022b). *Scaling textile recycling in Europe – turning waste into value*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value>
- McNeill, L., Hamlin, R., McQueen, R., Degenstein, L., Garrett, T., Dunn, L., & Wakes, S. (2020). Fashion Sensitive Young Consumers and Fashion Garment Repair : Emotional Connections to Garments as a Sustainability Strategy. *International Journal of Consumer Studies, 44*.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum : Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies, 39*(3), 212-222.
- Meillier, J. (2020). Recycler les textiles. In Jacquet H. (sd). *Savoir & Faire, Les textiles*. Actes Sud.

- Mellander, E., & Petersson McIntyre, M. (2021). Fashionable detachments : Wardrobes, bodies and the desire to let go. *Consumption Markets & Culture*, 24(4), 343-356.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior : Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C : A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15(2), 210-220.
- Meng, M. D., & Leary, R. B. (2019). It might be ethical, but I won't buy it : Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology & Marketing*, 38(2), 298-312.
- Michaud, C., & De Koninck, T. (2020). *Le Petit Prince est toujours vivant*. Gallimard.
- Millet, A. (2021). *Le livre noir de la mode*. Les Pérégrines.
- Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M., & Rao Unnava, H. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology and Marketing*, 12(3), 165-176.
- Moliner, P. (1966). *Images et représentations sociales : De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *ACR North American Advances*, NA-14.
- Moscovici, S. (2003). Des représentations collectives aux représentations sociales : Éléments pour une histoire. In Jodelet D. (sd). *Les représentations sociales* (7. éd). Presses Univ. de France.
- Mouterde, P. (2022). Le rôle des forêts pour le climat est sous estimé. *Le Monde*, 25 octobre.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion : Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909.
- Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 455-469.
- Ndiaye, P. (2001). *Du Nylon et des bombes. DuPont de Nemours, le marché et l'état américain, 1900-1970*. Belin.
- Neto, A., & Ferreira, J. (2021, mai 26). *Through thick and thin : Committing to a long-lasting wearer-clothing relationship*. 4th PLATE Conference, Limerick, Ireland.
- N'Goala, G., & Evrard, Y. (2020). Le marketing de la valeur, une question de valeurs. In R. Mencarelli & A. Rivière (sd). *La valeur perçue en marketing. Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses universitaires de Provence.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.

- Niinimäki, K. (2013). A Renaissance in Material Appreciation : Case Study in Zero Waste Fashion. *Journal of Textile Design Research and Practice*, 1(1), 77-92.
- Niinimäki, K. (2018a). Knowing better, but behaving emotionally : Strong emotional undertone in the fast fashion consumption. In Niinimäki K. (sd). *Eco-friendly and Fair*. Routledge.
- Niinimäki, K. (Éd.). (2018b). *Sustainable Fashion in a Circular Economy* (Aalto University Edition).
- Niinimäki, K., & Armstrong, C. (2013). From pleasure in use to preservation of meaningful memories : A closer look at the sustainability of clothing via longevity and attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 190-199.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1883.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Norris, L. (2019). Waste, dirt and desire : Fashioning narratives of material regeneration. *The Sociological Review*, 67, 886-907.
- North, S. (2013). The Surfacing of the Self : The Clothing-Ego. In S. L. Cavanagh, A. Failler, & R. A. J. Hurst (sd), *Skin, Culture and Psychoanalysis*. Palgrave Macmillan.
- Ochs, A. (2020). Des utopies aux comportements de consommation : Le green gap. In Badot, O. & Moati P. *Utopies et consommation*. EMS Editions.
- Örmen, C. (2009). *Histoire(s) du prêt-à-porter, avec la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin*. Fédération Française du Prêt à Porter Féminin.
- Örmen, C. (2011). *Brève histoire de la mode*. Hazan.
- Overmars, S., & Poels, K. (2015). How product representation shapes virtual experiences and repatronage intentions : The role of mental imagery processing and experiential value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 236-259.
- Oxfam France. (2021). *Fast Fashion : Impacts, alternatives et moyens d'agir*. Oxfam France.
https://www.oxfamfrance.org/wp-content/uploads/2021/09/Fast-Fashion-Impact-Alternatives-et-moyens-dagir.pdf?utm_medium=email&utm_campaign=Lien%20de%20tchargement&utm_content=Lien%20de%20tchargement+&utm_source=Campaign%20Monitor&utm_term=Je%20tchar ge%20mon%20livre%20numrique
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets : Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.
- Pal, R., Shen, B., & Sandberg, E. (2019). Circular fashion supply chain management : Exploring impediments and prescribing future research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23, 298-307.

- Palacios-Mateo, C., van der Meer, Y., & Seide, G. (2021). Analysis of the polyester clothing value chain to identify key intervention points for sustainability. *Environmental Sciences Europe*, 33(1), 2.
- Papetti Tisseron, Y., & Tisseron, S. (1987). *L'érotisme du toucher des étoffes*. Librairie Séguier Archimbaud.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption : Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Payet, J. (2021). Assessment of Carbon Footprint for the Textile Sector in France. *Sustainability*, 13(5), 2422.
- Peck, J. (2016). Does touch matter ? Insights from haptic research in marketing. In *Sensory Marketing : Research on the Sensuality of Products* (Routledge). Taylor & Francis Group.
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate—A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C.-L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Piippo, R., & Niinimäki, K. (2021). *Garment Quality and Product Lifetimes*. 4th PLATE 2021 Product Lifetimes And the Environment, Limerick, Ireland.
- Piippo, R., Niinimäki, K., & Aakko, M. (2022). Fit for the Future : Garment Quality and Product Lifetimes in a CE Context. *Sustainability*, 14(2), 726.
- Pinto, M.-P. (1999). Les univers de consommation : Application du principe de catégorisation. *Décisions Marketing*, 17(37).
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing : Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Polyportis, A., Mugge, R., & Magnier, L. (2022). Consumer acceptance of products made from recycled materials : A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 186, 106533.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement : Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206.
- Poulain, J.-P. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France.
- Pretner, G., Darnall, N., Testa, F., & Iraldo, F. (2021). Are consumers willing to pay for circular products? The role of recycled and second-hand attributes, messaging, and third-party certification. *Resources, Conservation and Recycling*, 175, 105888.
- Prothero, A., & McDonagh, P. (2014). Sustainability Marketing Research: Past, Present and Future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.

- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., Luchs, M., Ozanne, L., & Thøgersen, J. (2011). *Sustainable Consumption : Opportunities for Consumer Research and Public Policy. Thompson, 30.*
- Public Eye. (2021). *Trimer pour Shein : Aux sources de la mode jetable.*
<https://www.publiceye.ch/fr/publications/detail/trimer-pour-shein-aux-sources-de-la-mode-jetable-de-la-generation-tiktok>
- Rathinamoorthy, R. (2019). 2—Circular fashion. In S. S. Muthu (sd). *Circular Economy in Textiles and Apparel.* Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00002-9>
- Rathinamoorthy, R., Sharmila Bharathi, T., Snehaa, N., & Swetha, C. (2023) Mycelium as sustainable textile material – review on recent research and future prospective. *International Journal of Clothing Science and Technology, 35(3), 454-476.*
- Re_Fashion. (2023). *Re_Fashion Rapport d'activité 2022.* <https://refashion.fr/rapport-activite/2022/>
- Re_Fashion. (2022). *Re_Fashion Rapport d'activité 2021.* <https://refashion.fr/rapport-activite/2021/public/pdf/ra21.pdf>
- Reike, D., Hekkert, M. P., & Negro, S. O. (2022). Understanding circular economy transitions : The case of circular textiles. *Business Strategy and the Environment.*
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing : Could it account for the attitude behaviour gap? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(4), 383-399.*
- Restivo, L., Julian-Reynier, C., & Apostolidis, T. (2018). Pratiquer l'analyse interprétative phénoménologique : Intérêts et illustration dans le cadre de l'enquête psychosociale par entretiens de recherche. *Pratiques Psychologiques, 24(4), 427-449.*
- Ribul, M., Lanot, A., Tommencioni Pisapia, C., Purnell, P., McQueen-Mason, S. J., & Baurley, S. (2021). Mechanical, chemical, biological : Moving towards closed-loop bio-based recycling in a circular economy of sustainable textiles. *Journal of Cleaner Production, 326, 129325.*
- Riemens, J., Lemieux, A.-A., Lamouri, S., & Garnier, L. (2021). A Delphi-Régnier Study Addressing the Challenges of Textile Recycling in Europe for the Fashion and Apparel Industry. *Sustainability, 13(21), 11700.*
- Ritch, E. L. (2020). Experiencing fashion : The interplay between consumer value and sustainability. *Qualitative Market Research, 23(2), 265-285.*
- Ritch, E. L. (2021). Consumer interpretations of fashion sustainability terminology communicated through labelling. *Journal of Fashion Marketing and Management, 26(5), 741-758.*
- Rivière, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe : Une application au secteur automobile.* Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université François Rabelais - Tours.

- Rivière, A. (2015). Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation :le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(1), 5-27.
- Rivière, A. (2020). Panorama des théories sur la valeur perçue. In R. Mencarelli & A. Rivière (sd). *La valeur perçue en marketing, perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses Universitaires de Provence.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 101-128.
- Robert, I., Herbert, M., & Bourjot-Deparis, J. (2018). *Emergence de business models soutenables dans le textile : Vers une proposition de valeur revisitée*. Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommation, Rouen.
- Roos, S., Sandin, G., Peters, G., Spak, B., Schwarz Bour, L., Perzon, E., & Jönsson, C. (2019). *White paper on textile recycling*.
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I What I Wear ? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. *Advances in consumer research*, 33.
- Royal Society for Arts (RSA). (2021). *Fast Fashion's Plastic Problem—Sustainability and material usage in online fashion*. <https://www.thersa.org/globalassets/reports/2021/fast-fashions-plastic-problem.pdf>
- Rucker, M. (2009). Consumer perceptions of recycled textile fibers. In Blackburn R. (sd). *Sustainable Textiles Life Cycle and Environmental Impact*. Woodhead Publishing.
- Rucker, M., & Haise, C. (2007). *Consumer perceptions of recycled textile fibers*. First international symposium on Fiber Recycling, Kyoto Institute of Technology, Kyoto, Japan.
- Saldaña, J., & Omasta, M. (2022). *Qualitative research. Analyzing life*. SAGE Publications, Inc.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value : Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value : A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value : Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353-365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>

- Sandvik, I. M., & Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 366-381.
- Sbai, M. (2018). *Une mode éthique est-elle possible ?* Rue de l'échiquier.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World : The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2).
- Şener, T., Bişkin, F., & Dündar, N. (2022). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-17.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing : Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772.
- Skov, L. (2011). *Entering the Space of the Wardrobe*. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- Slater, S. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 162-167.
- Smith, C. N. (1999). Ethics and the typology of consumer value. In Holbrook M. (sd). *Consumer value : A framework for analysis and research*. Routledge.
- Smith, C. N., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 614-641.
- Smith, J. A. (2011). Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. *Health Psychology Review*, 5(1), 9-27.
- Sparks, B., Butcher, K., & Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value : An application to the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 98-108.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion : Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270.
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 99-120.
- Stringer, T., Payne, A. R., & Mortimer, G. (2021). As cheap as humanly possible : Why consumers care less about worker welfare. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 717-737.

- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior : Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury : Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption: *Journal of Marketing*.
- Sweeney, J. C., Soutar, G., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality–Value Relationship : A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J., Plewa, C., & Zurbruegg, R. (2018). Examining positive and negative value-in-use in a complex service setting. *European Journal of Marketing*.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (1997). Consumers' selection of textile products made from recycled fibres. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21(3), 307-313.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218-223.
- Ta, A. H., Aarikka-Stenroos, L., & Litovuo, L. (2022). Customer Experience in Circular Economy : Experiential Dimensions among Consumers of Reused and Recycled Clothes. *Sustainability*, 14(1).
- Tarrow, P., & Auvray, M. (2019). Chapitre I. La perception visuelle. In M. Denis (sd). *La psychologie cognitive* (p. 39-69). Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Textile Exchange. (2022). *Preferred Fiber & Materials Market Report 2021*. Textile Exchange. https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2021/08/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-and-Materials-Market-Report_2021.pdf
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4^e édition). Dunod.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis : The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Penguin Press.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133.
- Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H. (1990). The Lived Meaning of Free Choice : An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 17, 346-361.
- Tisseron S. (1999). *Comment l'esprit vient aux objets*. PUF.
- Türe, M. (2013). Value-in-disposition : Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14, 53-72.
- Vanacker, H., Lemieux, A.-A., & Bonnier, S. (2022). Different dimensions of durability in the luxury fashion industry : An analysis framework to conduct a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 377, 134179.

- Varadarajan, R. (2017). Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1): 14-36.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1).
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300.
- Vernette, É. (1987). Identifier les attributs déterminants : Une comparaison de six méthodes. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(4).
- Vernette, É. (1989). La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing. *Revue Sciences de Gestion*, 73, 15-22.
- Vial, S. (2015). Qu'est-ce que la recherche en design ? Introduction aux sciences du design. *Sciences du Design*, n° 1(1), 22-36.
- Vicerial, J. (2019). *Clinique vestimentaire : Pour un nouveau paradigme de la création & réalisation vestimentaire sur-mesure*. Thèse de doctorant d'Art et histoire de l'art. Université Paris Sciences et Lettres.
- Vidal, J., Rateau, P., & Moliner, P. (2006). Les représentations en psychologie sociale. In N. Blanc (sd). *Le concept de représentations en psychologie*. Editions In-Press.
- Vieira, V. (2013). Antecedents and consequences of perceived value : A meta-analytical perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 12.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research*, 12, 4-10.
- Wagner, J. (1999). Aesthetic value : Beauty in art and fashion. In Holbrook M. (sd). *Consumer value : A framework for analysis and research*. Routledge.
- Wagner, M. (2019). *Étude des attentes et de la perception du consommateur sur les marques de mode éthique, et de leur lien avec les paramètres textiles selon les méthodes Kansai et de l'ACV*. Thèse de doctorat Automatique, Génie Informatique, Traitement du Signal et des Images. Université de Lille - ENSAIT GEMTEX Roubaix.
- Wagner, M., & Heinzl, T. (2020). Human Perceptions of Recycled Textiles and Circular Fashion : A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12, 10599.
- Wang, L., Xu, Y., Lee, H., & Li, A. (2022). Preferred product attributes for sustainable outdoor apparel : A conjoint analysis approach. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 657-671.

- Wang, X., He, J., Curry, D. J., & Ryoo, J. H. (2022). Attribute Embedding : Learning Hierarchical Representations of Product Attributes from Consumer Reviews. *Journal of Marketing*, 86(6), 155-175.
- Weidmann, D. (2020). *Technologies des textiles : De la fibre à l'article*. Dunod.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 591-618.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer' : An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*. Cambridge : Blackwell Business.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Woodward, S. (2007). *Why Women Wear What They Wear*. Berg.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, D., Zhuang, M., Zhang, X., & Zhao, Y. (2023). Towards Circular Fashion : Design for Community-Based Clothing Reuse and Upcycling Services under a Social Innovation Perspective. *Sustainability*, 15(1), Article 1.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability*, 11(4), Article 4.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research : Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.

Liste des encadrés, tableaux et figures

Encadré 1. Chronologie de l'émergence de la mode éthique en France	55
Encadré 2. Synthèse de la littérature sur l'appréhension et la consommation de MTR	80
Encadré 3. La valeur perçue, une notion qui puise dans les sciences humaines	96
Encadré 4. Rôle des attributs dans les préférences et la prise de décision des consommateurs tout au long de l'expérience de consommation	115
Encadré 5. Clarifications théoriques sur les représentations	121
Encadré 6. Choisir « son » paradigme épistémologique	139
Encadré 7. Présentation des trois grands paradigmes épistémologiques	140
Encadré 8. Choix du vêtement utilisé dans la seconde étude	161
Tableau 1. Réemploi, réutilisation, recyclage	43
Tableau 2. Recyclage en boucle ouverte et recyclage en boucle fermée	44
Tableau 3. Technologies de recyclage des textiles	46
Tableau 4. Propositions de valeur constitutives de la mode éthique	61
Tableau 5. Ensemble des caractéristiques du luxe et du développement durable et leur (in)compatibilité	75
Tableau 6. Caractéristiques de la valeur perçue	95
Tableau 7. Caractéristiques de la valeur perçue dans les travaux de Holbrook	100
Tableau 8. Dimensions principales de la valeur perçue dans les travaux de Holbrook	102
Tableau 9. Taxonomie de la valeur de Holbrook	104
Tableau 10. Personnes rencontrées dans la première étude	159
Tableau 11. Personnes rencontrées dans la seconde étude	164
Tableau 12. Taxonomie de la valeur perçue résultant des matières textiles dans l'expérience de consommation de vêtements	184 200
Tableau 13. Première actualisation de la dimension commodité et praticité	231
Tableau 14. Première actualisation de la dimension qualité	233
Tableau 15. Première actualisation de la dimension esthétique	235
Tableau 16. Première actualisation de la dimension éthique	237
Tableau 17. Seconde actualisation de la dimension commodité et praticité	241
Tableau 18. Seconde actualisation de la dimension qualité	243
Tableau 19. Seconde actualisation de la dimension esthétique	246
Tableau 20. Seconde actualisation de la dimension éthique	250
Tableau 21. Coûts et bénéfices anticipés résultant des matières textiles recyclées dans la phase d'anticipation	256
Tableau 22. Actualisation des coûts et bénéfices résultant des matières textiles recyclées dans l'expérience effective de consommation d'un vêtement	256
Figure 1. Consommation annuelle d'articles d'habillement en France	11
Figure 2. Cycle de production de l'industrie de la mode (vêtements)	12
Figure 3. Plan de la thèse	24
Figure 4. Capacité de recyclage textile en boucle fermée dans l'Union Européenne	48

Figure 5. Panorama de la mode éthique	63
Figure 6. Articulation entre attributs, bénéfices et valeur perçue	115
Figure 7. Circularité de l'expérience de consommation et de la valeur perçue	118
Figure 8. Formation et évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation	132
Figure 9. Construction de l'objet : un processus itératif	147
Figure 10. Cheminement analytique	168
Figure 11. Plan des résultats	175
Figure 12. Valeur perçue anticipée d'une expérience de consommation de vêtements composés de matières textiles recyclées	225
Figure 13. Valeur perçue d'une expérience de consommation de vêtements composés de matières textiles recyclées au stade de la découverte	238
Figure 14. Valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation (anticipation, découverte, usage)	254
Figure 15. Formation et évolution de la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées tout au long de l'expérience de consommation d'un vêtement	259
Figure 16. Formation et évolution de la valeur perçue tout au long de l'expérience de consommation	261

Annexes

Annexe 1. Cycle de production de l'industrie de la mode

Le cycle de production de l'industrie de la mode peut être scindé en deux grandes étapes. Une première étape de **production industrielle des matières textiles**, une seconde de **confection**, soit la **production industrielle des vêtements**. La production des matières textiles commence par la production de fibres, puis la production de fils à partir de ceux-ci, et enfin la production, à partir de ces fils, des structures souples appelées matières textiles :

- Différentes fibres entrent dans la production industrielle des matières textiles :
 - Les **fibres naturelles** sont issues soit de l'agriculture, soit de l'élevage. Ce sont des fibres qu'il est possible de trouver telles-quelles dans la nature :
 - *Fibres végétales*, issues de plantes cultivées à cette fin et dont on récolte une matière issue de la graine, de la tige ou des feuilles. Les principales plantes cultivées à destination de l'industrie de la mode sont : le coton et le lin ainsi que le chanvre.
 - *Fibres animales*, issues de l'élevage et obtenues en récoltant les fibres produites par des animaux élevés pour leurs toisons et dont on récolte la laine et/ou la fourrure : mouton, alpaga, chèvre mohair, cachemire ou pashmina, lapin angora, ou par des insectes élevées pour leurs sécrétions et dont on récolte la soie : les chenilles Bombyx (Fashionary, 2020).
 - Les fibres **chimiques** sont des fibres qui ne sont pas disponibles telles-quelles dans la nature mais obtenues par des opérations de transformations qui sont le fait de l'homme :
 - *Fibres artificielles*, obtenues par synthèse de composés végétaux ou dérivés des animaux – principalement de la cellulose dans le cas des végétaux, de la protéine dans le cas des animaux. La première fibre artificielle qui a été mise au point à la fin du XIXe siècle avec l'intention d'imiter la soie naturelle est la viscose (cellulose de pulpe de bois). D'autres ont été développées en déclinant l'origine de la cellulose : bambou, eucalyptus, Cupro et Bemberg (déchets de coton), Lyocell,

Tencel, Modal. Un principe analogue permet d'obtenir de l'acétate et du triacétate. Des fibres artificielles peuvent aussi être obtenues en transformant des matières naturelles animales : caséine de lait (Fashionary, 2020).

- *Fibres synthétiques*, obtenues par synthèse de composés chimiques et d'hydrocarbures (issus de l'industrie pétrochimique) (Weidmann, 2020) : polyester, polyamide, acrylique, élasthane. Ces fibres sont apparues au début du XXe siècle, la première commercialisée est le polyamide dans les années 30, sous le nom de Nylon (Ndiaye, 2001).
- Des fils sont produits à partir des fibres, il s'agit de la filature (Weidmann, 2020). Les fils sont formés à partir de filaments de fibres, selon des torsions et combinaisons spécifiques qui donneront aux fils des propriétés particulières (ex : solidité).
- Les fils sont employés dans la production des matières textiles par :
 - *Liage* : opérations permettant de produire des matières textiles dites non-tissées par friction et/ou cohésion de manière mécanique, physique, chimique. L'adhésion des fibres forme une structure souple (ex : feutre).
 - *Tissage* : opérations permettant de produire des tissus. Le tissage repose sur le principe du chaîne et trame, une manière d'entrelacer les fils en angle droit pour former une structure souple. Selon la manière d'entrecroiser les fils, le rendu du tissu sera différent. Le type d'entrecroisement est appelé armure, les armures les plus utilisées étant la toile, le satin ou encore le sergé (ex : jean). L'armure dote le tissu de propriétés (ex : brillance).
 - *Tricotage* : opérations permettant de produire des tricots, aussi appelés mailles. Le tricot repose sur le principe d'un fil continu en boucles (mailles), avec des passages de mailles les unes au travers des autres (point) pour former une structure souple. Le type de point affecte les propriétés du tricot (ex : solidité). Le point le plus simple est le jersey (ex : tricots de T-shirts).
- Les matières textiles sont teintées et éventuellement apprêtées, il s'agit de l'ennoblissement. Par un processus chimique utilisant des colorants et des produits auxiliaires (prétraitement, fixation), une couleur leur est donnée. Cette couleur peut être le fait d'un bain uniforme (ensemble de la surface), ou d'impressions (motifs / dessins

appliqués localement). La teinture peut aussi se faire à l'étape de la filature. Les matières peuvent aussi être apprêtées à l'aide de processus chimiques ou mécaniques qui leur confèrent des propriétés (ex : imperméabilité, infroissabilité) et leur aspect final (ex : « molleton » des tricots par grattage, délavage des jeans).

- Enfin, les matières textiles entrent dans la confection des vêtements. Une étape préliminaire de découpe et de préparation des pièces a lieu (non nécessaire lorsque le vêtement est tricoté), avant la confection, qui correspond à l'assemblage des pièces. Les pièces peuvent ensuite être ornementées (exemple : strass, broderies) et des finitions sont apportées (ex : boutons, boutonsnières). La confection est encore majoritairement réalisée à la machine à coudre via du travail manuel (Oxfam France, 2021; Thomas, 2019; Vicerial, 2019).

ENTRETIEN 1 vague 1 et 2

Merci d'avoir accepté de me rencontrer. Cet entretien est anonyme, vous êtes tout à fait libre de dire ce que vous souhaitez, sans retenue. Ce qui m'intéresse c'est d'avoir une discussion avec vous, de bien vous comprendre au regard du sujet qui m'intéresse. Il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise réponse, vous êtes libre de changer d'avis, de ne pas savoir, de formuler « avec vos mots à vous ». Tout au long de l'entretien, je vais d'ailleurs vous inviter à m'expliquer les choses au travers d'exemples personnels. Comme je vous l'ai dit lorsque nous avons prévu ce rendez-vous je suis en thèse à Dauphine, et je travaille sur les vêtements. Si vous l'acceptez, je vais enregistrer cet entretien afin d'en conserver une trace, cela me permettra de bien me rappeler de tout. Est-ce que tout est clair et vous êtes d'accord pour que nous commençons l'entretien ?

Présentations

Pour commencer je vous propose de vous présenter. Pourriez-vous me dire en quelques mots qui êtes-vous, ce que vous faites dans la vie, s'il y a des choses qui vous tiennent à cœur, que vous aimez particulièrement au quotidien ?

PARTIE 1. INTRODUCTION ET CONNAISSANCE DES MATIÈRES

- Est-ce que vous pourriez me raconter comment ça se passe pour vous les vêtements au quotidien ? Vous en pensez quoi, qu'elle place ça prend ?
- Vous achetez souvent des vêtements ? Vous pourriez me raconter un peu comment ça se passe ? Par exemple, le dernier vêtement que vous avez acheté ?
- À quoi est-ce que vous faites attention quand vous achetez des vêtements / qu'est-ce qui compte ?
- Et au quotidien, à quoi est-ce que vous faites attention / qu'est-ce qui compte ?

- Est-ce que vous connaissez les matières textiles qui entrent dans la composition des vêtements ?
- Pourriez me citer celles que vous connaissez ?
- Je vais vous montrer une liste. Quand vous voyez ces noms, qu'est-ce que ça vous évoque ? Vous connaissez ces matières ? Pourriez-vous en parler « avec vos mots » ?
- Pourriez-vous « faire des familles » de matières ? Sur quels critères / éléments vous baseriez-vous pour regrouper des matières ensemble ?
- Quelles matières est-ce que vous préférez ? Vous aimez moins ? Notamment si vous pensez à votre vécu, à la manière dont vous portez ces matières au quotidien dans les vêtements.

PARTIE II. MATIÈRES AU QUOTIDIEN

J'aimerais bien qu'on aille ensemble regarder votre garde-robe. Qu'est-ce que vous avez comme différentes matières, on peut regarder, toucher et en parler ensemble ?

- Quand vous touchez / voyez toutes ces vêtements, qu'en pensez-vous ?
Qu'est-ce que ça vous évoque ?
- A quoi est-ce que vous faites attention / qu'est-ce qui compte, est important ?
- Quelles matières est-ce que vous préférez / aimez moins ? Vous sauriez m'expliquer pourquoi ? Choisissez des vêtements dont vous préférez / aimez moins les matières, et racontez-moi.
- On peut regarder les étiquettes ?

PARTIE III. MATIÈRES RECYCLÉES

Maintenant j'aimerais bien qu'on parle ensemble des matières textiles recyclées.

- Est-ce que vous en avez déjà entendu parler ?
- De manière générale, qu'est-ce que vous en pensez, qu'est-ce que ça vous évoque ?
- C'est quoi, avec vos mots, une matière matières recyclée ?
- Est-ce que vous avez déjà regardé / touché en magasin des vêtements en matière matières recyclée ? Si oui, vous pourriez me raconter ? Vous en avez déjà acheté ? Si oui, vous pourriez m'en parler, me le montrer ? S'il vous arrive de porter ce vêtement, pourriez-vous m'en dire plus ?
- *Si pas assez d'expérience* : On imagine que vous devez acheter un vêtement (T-shirt). Vous vous rendez en magasin, un magasin que vous connaissez bien, dans votre gamme de prix et dont les modèles vous conviennent. Dans ce magasin, vous avez la possibilité d'acheter le vêtement que vous recherchez en matières textiles recyclées. Vous le voyez sur un présentoir, il existe composé de matières textiles recyclées, et composé de matières textiles conventionnelles.
- Qu'est-ce que vous en pensez, qu'est-ce que ça vous évoque ? Imaginez que vous le touchez, le regardez, l'essayez. Comment est-ce que vous imaginez que cela se passe ?

Conclusion

Pour finir, est-ce que vous pourriez revenir un peu sur toute la discussion qu'on a pu avoir, les différents éléments qu'on a regardés ensemble :

- A quoi est-ce que tout ça vous a fait penser ? Est-ce que vous pourriez reformuler, avec vos mot, ce que vous retenez de cette discussion ?
- Est-ce qu'il y a des choses qui vous ont surpris / surprise ?

Remerciements

Liste fournie dans la Partie 1 de l'entretien

Polyester **Coton**
Élasthane **Soie** **Polyamide**
Viscose
Lin **Acrylique**
Laine
(mérinos, cachemire, angora, alpaga)

Pour les entretiens de la vague 2 avec T-shirt support, à la fin de la partie III :

A présent, j'aimerais qu'on regarde ensemble ce T-shirt qui contient des matières textiles recyclées. Je vous laisse le manipuler, l'essayer si vous voulez. Pourriez-vous commenter à voix haute votre découverte, me dire tout ce qui vous passe par la tête ?

- Dites-moi ce que vous en pensez, notamment par rapport à tout ce que l'on s'est déjà dit précédemment sur matières textiles et les des matières textiles recyclées.
- Regardons l'étiquette ensemble ; c'est un T-shirt qui contient 60% de coton recyclé. Dites-moi ce que vous en pensez. Comment appréhendez-vous cette information ?
- Je vous propose de garder ce T-shirt, de le porter comme bon vous semble pendant trois mois puis de nous revoir pour en reparler. Est-ce que vous seriez d'accord avec cette proposition ?

Même conclusion que pour les entretiens de la vague 1 sans T-shirt.

Annexe 5. Exemple de codage

L'extrait suivant est issu de l'entretien réalisé avec Françoise, lorsque cette dernière est face à sa garde-robe et commente les matières qui composent ses vêtements.

Ça je l'ai acheté très récemment pour la couleur. La couleur est réussie parce que c'est du cachemire, et que pour le bleu ciel il n'y a que le cachemire qui aille. Je pense pas que ce soit un cachemire très qualitatif, je sais pas combien de temps ça va durer. Je l'ai payé 70€, le prix d'un Monoprix. J'aime la coupe des manches, le bord côte bien serré, j'adore. Après ça, la matière, j'ai pensé que c'était du coton... Mais c'est polyamide et laine 45% et malgré ce que j'ai dit sur la polyamide on ne pue pas dedans. Parfait, pas de bouloches et je trouve les couleurs magnifiques. La matière c'est lié à la couleur aussi. Ça, la matière est bizarre. C'est une sorte de crêpe, un sweat en poly-machin, c'est pas d'un grand confort, c'est pas confortable. Ça c'est 100% coton, c'est Figaret... C'est pour ça que je ne transpire pas dedans, parce que la soie ça tient chaud et là non ça ne me tient pas chaud c'est vraiment une robe d'été.

L'ensemble des éléments mentionnés par Françoise qui attirent à la valeur perçue résultant des matières textiles dans l'expérience de consommation des vêtements a été codé comme suit :

Code 1. Rendu des couleurs offert par la matière textile

Code 2. Qualité de la matière textile

Code 3. Durabilité de la matière textile

Code 4. Rapport qualité-prix du vêtement du fait de la matière textile

Code 5. Respirabilité du vêtement permise par la matière textile

Code 6. Confort offert par la matière textile

Un élément codé renvoie à un autre attribut que les matières textiles, rendant compte du premier codage thématique effectué afin de dégager l'ensemble des attributs pris en compte par les personnes dans leurs expériences de consommation des vêtements :

Code 7. Attribut *design*

L'ensemble des codes relatifs à la valeur perçue résultant des matières textiles dans l'expérience de consommation des vêtements (dont les codes de 1 à 6 donnent un aperçu) ont ensuite été regroupés selon des logiques hiérarchiques afin de constituer une taxonomie, en accord avec les principes théoriques proposés par Holbrook. Par exemple, les codes présents dans l'extrait de l'entretien de Françoise se regroupent comme suit :

- La **qualité de la matière (code 2)** est une dimension principale, composé de plusieurs sous-dimensions dont la **durabilité de la matière textile (code 3)** et le **rapport qualité-prix du vêtement du fait de la matière textile (code 4)**.
- Le **confort offert par la matière textile (code 6)** s'inscrit dans une sous-dimension de praticité et de commodité pour le corps offert par la matière textile, au même titre que la **respirabilité du vêtement permise par la matière textile (code 5)**. La sous-dimension de praticité et de commodité pour le corps s'inscrit dans une dimension principale : la praticité et la commodité perçue des matières textiles, composée d'une seconde sous-dimension, praticité et commodité dans l'entretien.
- Le code **rendu des couleurs offert par la matière textile** s'inscrit dans une sous-dimension de plaisir visuel qui s'inscrit dans une dimension principale : l'esthétique.

Annexe 6. Tableau de verbatim illustratifs attributs pris en compte dans l'expérience de consommation des vêtements

Verb1	Peut-être inconsciemment dans ce que je vais choisir [je prends en compte la matière] mais c'est pas la chose que je vais regarder, la composition. Mélodie
Verb2	Pour l'instant c'est pas un critère qui m'importe, les matières. Chloé
Verb3	Avant j'achetais des T-shirts de merde H&M ou Springfeel qui dureraient vraiment pas très longtemps, maintenant j'essaye d'acheter des T-shirts qui durent un peu plus longtemps si je peux, [...] je regarde un peu l'épaisseur du tissu, la coupe aussi, si c'est symétrique, l'élasticité du T-shirt si quand tu tires dessus ça bouge ou pas, la qualité des coutures, comment est fait le T-shirt, pour les T-shirts si c'est juste un tube je sais que c'est de moins bonne qualité. Donc oui en gros, je regarde les finitions et la matière. Jérémy
Verb4	C'est quand même des choses que j'ai entendues de la part de ma mère, choisir du coton, de la laine. Tom

Annexe 7. Tableau de verbatim illustratifs de la valeur perçue résultant des matières textiles conventionnelles dans l'expérience de consommation de vêtements

Verb1	Ni trop chaud, ni trop froid. Richard
Verb2	La laine peut se porter été comme hiver en costume. Non, on a pas trop chaud l'été, et en hiver ça tient vraiment chaud. Donc sur le costume c'est laine été comme hiver, avec un transfert de chaleur parfait. Tu n'étouffes pas comme dans un pull en synthétique, ça va te tenir chaud et pas juste te faire transpirer, c'est aéré et chaud en même temps. Daniel
Verb3	Quand je sais que j'ai une journée où je vais faire plusieurs activités, où je vais avoir chaud, où je vais devoir faire et vivre des choses, je suis contente de savoir que je peux mettre un petit T-shirt en lin, où je vais jamais me dire ah j'ai chaud je suis pas à l'aise [...]. Je déteste tellement transpirer, que je ne veux pas d'une matière dont je sais qu'elle va me faire transpirer. C'est évident, dans du lin je ne vais pas transpirer, et c'est agréable d'avoir une tenue qui ne fait pas transpirer. Joséphine
Verb4	J'adore aussi ces pointes en tricot Repetto [chaussons de danse], la matière est géniale, on me l'a vendu en me disant ça change tout car je voulais des pointes stretch et en fait c'est pour le sport et la matière compte beaucoup. J'avais déjà des demi-pointes, pour faire de la danse, en toile, entrée de gamme Repetto. C'était cool mais tu peux pas pointer ton pied aussi bien que pied nu parce que la matière est rigide et te freine dans ton mouvement. Ça c'est du tricot, c'est une maille, et il y a des petites respirations dans la

	maille donc le pied respire davantage et c'est d'une souplesse qui est géniale, pour du sport c'est important d'avoir la bonne matière. Le tissu permet une liberté de mouvement. Joséphine
Verb5	L'élasthanne c'est de la praticité pour les jeans, fonctionnel, pour le confort. Françoise
Verb6	C'est pas le truc le plus confortable qui soit parce que la laine, ça gratte. Jérémy Ça tient chaud la laine mais ça gratte. Et comme j'aime beaucoup mon confort, j'aime pas quand ça gratte. Oliver
Verb7	Les matières synthétiques c'est complètement inconfortable. Adélie
Verb8	J'ai des questions d'ordre pratique qui se posent... Notamment sur le fait de laver facilement. Quand j'ai eu un coup de cœur [pour un vêtement] je prends sans forcément regarder, mais à posteriori je me dis bon il y a des trucs j'en ai marre. Marre des trucs qu'il faut forcément laver à sec. C'est vrai que finalement il y a des matières qui sont agréables à porter type la soie par exemple, et des matières qui sont pas forcément naturelles mais qui ont l'avantage d'être lavables facilement en machine et je me dis bon, finalement, c'est pas plus mal. [...] La laine j'aime bien mais pas à l'usage, c'est quelque chose que tu ne peux pas laver, à chaque fois je finis par le mettre à la machine par inadvertance et je me retrouve avec un pull rétréci, ça me gonfle à force. J'adore le porter vraiment au début, je viens d'acheter un pull et c'est hyper cosy et hyper chaud... mais dès que je vais avoir la contrainte de l'entretien ... Le fait de de voir tout laver à la main ... je préfère faire autre chose quoi. Marine
Verb9	Le cachemire c'est lavage à la main et clairement j'ai pas le temps ! J'aurais une femme de ménage j'achèterais des cachemires mais... non ! Lucille
Verb10	L'ensemble que j'ai acheté cet été pour le mariage de mon neveu c'est du polyester, j'ai pas trop regardé quand je l'ai acheté et après j'étais très fâchée parce que c'était cher et j'étais déçue que ce soit du polyester oui ! Thérèse
Verb11	Les matières de qualité c'est les matières naturelles donc le coton, le lin, la laine, la soie. Daniel Spontanément j'irai vers les matières naturelles qui sont plus rassurantes en termes de qualité [..]. Le lin, la soie, le coton, la laine. Marine
Verb12	J'aime bien le coton en fait, je trouve ça assez simple, agréable, pas trop fragile... Florie
Verb13	Polyamide y'a souvent dans les pulls, c'est pour éviter que ça bouloche et ça ne me dérange pas, je suis rationnelle c'est là pour une raison. Lou
Verb14	[Un jean en 100% coton] du coup ça ne bouge pas. Donc pour moi c'est devenu un critère, quand je vais acheter un jean je regarde, pas d'élasthanne. Chloé Le jean je fais gaffe qu'il n'y ait pas trop d'élasthanne, du coton, je veux pas que ça se déforme. Joséphine

Verb15	<p>Quand c'est porté ça n'a pas la tenue que peut avoir la laine, ça peut bailler, ça se déforme, c'est l'expérience que j'ai eue avec des pulls en acrylique. Thérèse</p> <p>J'essaye de prendre des T-shirts sans matières synthétiques, parce que souvent ils sont quand même moins durables. Jérémy</p> <p>Tu les achètes une fois et ça bouloche, ça s'abîme, ça devient moche. Aude</p>
Verb16	<p>Éviter d'avoir toute la journée du pétrole sur moi [en portant des matières synthétiques]. Joana</p> <p>Pas très envie que [des matières synthétiques] soient au contact de ma peau. Marine</p>
Verb17	<p>La soie c'est très doux, très, le toucher très doux. Oliver</p>
Verb18	<p>Angora c'est avec des poils, j'aime bien mais c'est pas mon style, ça donne trop d'épaisseur, trop gonflé. Julia</p> <p>Polyester c'est affreux... ça fait cheap, je vois tout de suite quand quelqu'un a mis du polyester, je trouve ça... même des grandes marques utilisent du polyester mais moi je trouve ça cheap. Elly</p> <p>Nous hommes hétérosexuels nous nous donnons rarement le droit de porter quelque chose en soie. Richard</p>
Verb19	<p>Pour moi aussi c'est du bio dès que je peux. Après je n'ai pas eu le temps de vraiment m'intéresser à la question à quel point c'est écologique ou pas dans la production. Elly</p>
Verb20	<p>J'ai des polaires, mais bon quand tu t'intéresses à l'écologie il se trouve que les polaires c'est pas top, y'a des choses qui se retrouvent dans l'eau, des microparticules. Caroline</p> <p>J'essaye d'éviter le polyester, les matières synthétiques, écologiquement parlant. Lou</p>
Verb21	<p>Ça va être tout ce qui est fait à base de pétrole [...], c'est polluant. Oliver</p>
Verb22	<p>Je cherche un gilet en coton, je veux savoir où est-ce qu'il a été fabriqué, comment, et qu'il ne fasse pas le tour du monde non plus... Je sais que le coton n'est pas fabriqué en France, enfin, on ne le fait pas pousser en France, mais voilà, de savoir que ça a été fait là, qu'ensuite il est allé là, etc. Joana</p>
Verb23	<p>J'essaye sur les matières peut-être de privilégier des choses qui seront peut-être produites plus localement, même si c'est difficile pour la matière première. Daniel</p>

RÉSUMÉ

Cette thèse porte sur l'appréhension par les consommateurs des matières textiles recyclées entrant dans la composition des vêtements, à l'aide du cadre théorique de la valeur perçue. Nous mettons en lumière comment la valeur perçue résultant des matières textiles recyclées se forme et évolue tout au long de l'expérience de consommation, de l'anticipation de celle-ci (valeur perçue anticipée) à l'usage (valeur perçue effective). Ce travail contribue à la littérature sur les matières textiles recyclées et la mode éthique par une compréhension plus fine et approfondie du phénomène. Ce travail contribue aussi à la littérature sur la valeur perçue par une proposition théorique sur la formation et l'évolution de la valeur perçue mettant en lumière le rôle des représentations et de leurs fonctions.

MOTS CLÉS

Matières textiles recyclées, mode éthique, valeur perçue, représentations

ABSTRACT

This research explores consumer apprehension of recycled textile materials in garments, using the theoretical framework of perceived value. It highlights how the perceived value resulting from recycled textile materials is formed and evolves throughout the consumption experience, from anticipation (anticipated perceived value) to use (actual perceived value). This research contributes to the literature on recycled textiles and ethical fashion by providing a more detailed and in-depth understanding of the phenomenon. This research also contributes to the literature on perceived value with a theoretical proposition on the formation and evolution of perceived value, highlighting the role of representations and their functions.

KEYWORDS

Recycled textile materials, ethical fashion, perceived value, representations

