Thèse délivrée par

L'Université de Lille

N° attribué par la bibliothèque

__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Chantal ASSIMA

Le 16 octobre 2024

Posséder durablement ses vêtements : une approche de la (re)valorisation circulaire des objets domestiques par les pratiques et leurs affects

JURY

Directrice de thèse :
Maud HERBERT
Professeure des Universités – Université de Lille

Co-encadrante :
Isabelle ROBERT
Maitre de conférences – Université de Lille

Membres du jury :
Rapporteurs :
Éric J. ARNOULD – Professeur– Aalto University
Dominique ROUX – Professeure des Universités – Université de Reims Champagne-Ardenne

Suffragants :
Hélène GORGE-CORTET – Maitre de conférences HDR – Université de Lille
Valérie GUILLARD – Professeure des Universités – Université Paris Dauphine-PSL
Henri WEIJO – Professeur associé – Aalto University

Remerciements

En m'inscrivant en master recherche puis en doctorat à l'IAE de Lille, j'espérais découvrir la recherche en sciences de gestion et le métier d'enseignant-chercheur. À l'issue de ces années, je me rends compte que réaliser une thèse c'est aussi (et surtout) intégrer une communauté académique animée par des universitaires dévoués et brillants. C'est avec une certaine émotion que je souhaite exprimer ma gratitude envers tous celles et ceux que j'ai côtoyé(e)s de près ou de loin pendant cette thèse.

Je pense en premier lieu au Professeur Maud Herbert. Je tiens à la remercier sincèrement de m'avoir fait confiance en acceptant de diriger ma thèse. Je lui suis reconnaissante pour ces années à travailler ensemble, marquées par son empathie, sa disponibilité et son exigence dans mon apprentissage du métier d'enseignant-chercheur. J'ai pu bénéficier d'une grande autonomie tout en comptant sur son soutien permanent. Enfin, le plein engagement du Pr Herbert auprès des étudiants et au sein de la communauté universitaire est une source d'inspiration pour la jeune chercheuse que je suis.

J'adresse mes profonds remerciements au Dr Isabelle Robert, co-encadrante de cette thèse, qui a su merveilleusement compléter l'accompagnement du Pr Herbert tout au long de la thèse. Elle fut d'une grande écoute dans les moments de doute. Je retiens particulièrement du Dr Robert sa passion pour la transmission et son implication dans la vulgarisation de nos recherches auprès des institutions et entreprises.

Les Professeurs Dominique Roux et Eric Arnould me font un honneur tout particulier en acceptant d'être les rapporteurs de cette thèse. Je suis extrêmement reconnaissante de pouvoir bénéficier de leur regard sur mon travail doctoral. Je remercie vivement les Professeurs Valérie Guillard et Henri Weijo ainsi que le Docteur Hélène Gorge-Cortet d'avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

Je souhaite exprimer mon immense gratitude au Professeur Nil Özçaglar-Toulouse vers qui je m'étais tournée un peu perdue, afin de me renseigner sur le monde de la recherche et de savoir si cela me plairait. Aujourd'hui, je peux répondre que c'est une voie passionnante et épanouissante, merci à elle de m'avoir ouvert la porte du laboratoire et de m'avoir accueillie.

Un grand merci à tous les collègues de l'axe Consommation Culture et Marchés du laboratoire LUMEN. Je souhaite remercier tout particulièrement le Dr Hélène Gorge-Cortet qui a souvent pris le temps de me guider dans mes questionnements au cours de ce travail doctoral et qui, en tant que responsable de notre axe de recherche, participe à maintenir l'environnement convivial et amical dans lequel nous faisons de la recherche. Nos réunions régulières sont l'occasion pour nous, doctorants, d'avoir de nombreux échanges et conseils de la part de l'équipe. Merci aux Docteurs Fatima Regany et Cristina Longo et aux Professeurs Ahmed Benchemeddal et Marie-Hélène Fosse-Gomez pour leurs commentaires et recommandations.
Merci également à certains membres de l'axe Marketing Transformatif et Distribution qui ont participé à ma formation doctorale, je pense aux Professeurs Mbaye Diallo, Isabelle Collin-Lachaud et Souad Djelassi.

Durant cette thèse j'ai eu l'opportunité, grâce à l'invitation du Professeur Henri Weijo, de faire un séjour de recherche à Aalto University en Finlande. *Dear Prof. Henri Weijo, I am very grateful for the opportunity you gave me to visit the marketing department at Aalto University. This stay was a great experience for sharing my research with your welcoming team and for bringing it up to the next level thanks to our exchanges. Thank you for your kind hospitality and availability. I sincerely hope we will continue to work together in the future.*

At Aalto University, I also had the chance to meet in person Prof. Eric Arnould who kindly provided me rich guidance in my research. I want to thank him for being a source of inspiration for our scientific community, especially for the new generation of researchers.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers la Fondation I-site de l'Université de Lille pour m'avoir fait confiance en m'octroyant une bourse de mobilité internationale, ainsi qu'envers la Région Hauts-de-France pour m'avoir délivré la bourse Mermoz. Ces bourses m'ont permis de profiter sereinement de ce séjour de recherche en Finlande.

Merci à tous les chercheurs et doctorants que j'ai rencontrés lors des diverses conférences, colloques, séminaires (AFM, JNRC, CCT seminar…) avec qui j'ai pu discuter de mes travaux et passer d'excellents moments.

Je tiens à remercier l'équipe d'appui à la recherche du LUMEN, notamment Sylvie Van Caeneghem, Muriel Polomack et David Duchene qui a été d'une grande disponibilité et d'une grande aide dans toutes les démarches administratives que j'ai eu à réaliser durant la thèse. Je remercie également Dr. Sophie Ranchy, coordinatrice de l'École Doctorale SJPG, et ses collègues pour leur accompagnement précieux depuis ma candidature au doctorat jusqu'à la soutenance.

Merci également à l'ensemble de l'équipe pédagogique du Pôle Commerce et Distribution de l'IAE de Lille avec qui j'ai eu plaisir à travailler et qui a su me guider dans mes débuts d'enseignante. Un grand merci au Pr Mbaye Diallo, responsable du pôle, de m'avoir recruté en tant qu'ATER afin de continuer d'enseigner et d'achever ma thèse dans les meilleures conditions.

Merci à tous les informant(e)s qui ont accepté de me consacrer du temps et de m'ouvrir leurs portes. J'ai pris un grand plaisir à faire chacun des entretiens et je suis reconnaissante d'avoir eu accès à l'intimité de vos vies.

Je remercie l'Agence de la transition écologique (ADEME) et en particulier Marianne Bloquel et ses collègues de m'avoir conviée aux réunions de pilotage de l'opération « Osez changer », ainsi que de m'avoir donné un plein accès aux données de cette opération me permettant ainsi d'enrichir ma recherche doctorale.

Le doctorat a été aussi une aventure de camaraderie offrant des moments indispensables d'entraide. Je suis reconnaissante d'avoir fait un bout de chemin avec mes camarades doctorants : Yasmine Allouat, Malik Brakni, Melvin Grefils et Lynn Abou Jaoudé. Je pense aussi à certaines déjà diplômées : les Docteurs Miriam Firias et Roua Al Hanouti avec qui j'ai partagé d'excellents moments ainsi que les Docteurs Hafida Boudkouss, Elodie Juge, Marine Boyaval et Ilana Bouhafs qui m'ont chaleureusement accueillie au laboratoire à mes débuts.

Ces années doctorales ont aussi été l'occasion de nouer de belles amitiés. Merci à Pelin Geyik et Sophie Lechartre pour tous les moments partagés, les joies et les doutes. Je suis ravie d'avoir cheminé avec vous et j'ai hâte de trouver des thèmes de recherche communs pour continuer de travailler ensemble.

Je souhaite rendre hommage à mes parents. À mon père, qui, de là où il repose, a su m'envoyer son énergie pour m'aider à me surpasser et apaiser mes doutes. À ma mère, qui a semé en moi un désir d'élévation par la lecture et la connaissance et qui a été d'un soutien sans relâche. J'espère avec cette thèse avoir pu honorer tous les sacrifices qu'ils ont consentis pour la réussite de leurs enfants.

Je remercie affectueusement mon frère Arthur et ma sœur Alexandra, qui m'ont toujours soutenue et aidée. Leur talent et leur intelligence ont toujours été une source de motivation pour me dépasser en tant qu'aînée. Je remercie aussi mes cousins et cousines, mes oncles et tantes, mes ami(e)s d'avoir été présents pour m'encourager et me changer les idées quand il le fallait.

Enfin, mes derniers mots sont pour mon bien-aimé Julien et nos merveilleux garçons César et Hector. Merci pour votre patience ces derniers temps. Merci infiniment pour tous les moments passés et à venir, vous faites mon bonheur.

« 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. »

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE 1

PARTIE I. REVUE DE LA LITTERATURE ET ANCRAGES THÉORIQUES 15

Introduction de la première partie 17

CHAPITRE 1. (RE)PENSER LA RELATION AUX OBJETS A TRAVERS L'ECONOMIE CIRCULAIRE 21

Introduction 21

Section 1. L'économie circulaire : un modèle vertueux pour produire et consommer 23

Section 2. Investiguer un objet emblématique de la société de surconsommation : le vêtement 31
2.1. Bref historique de l'émergence industrielle de la mode 31
2.2. La *fast fashion* : de la démocratisation de la mode aux dérives sociales et environnementales 33
2.3. La *slow fashion* comme mouvement contestataire et alternative au modèle délétère existant 39

Section 3. Vers une économie circulaire forte dans la mode : mieux prendre en compte le rôle du consommateur et sa relation aux possessions vestimentaires 42
3.1. Des mesures réglementaires au niveau national et européen en faveur d'une mode circulaire 42
3.2. La remise en cause du recyclage comme panacée face aux déchets vestimentaires 46
3.3. L'allongement de la durée de vie du produit par le consommateur : un pilier de l'économie circulaire forte à développer 49

Conclusion du chapitre 1 53

CHAPITRE 2. LES RELATIONS DES CONSOMMATEURS AVEC LEURS POSSESSIONS 55

Introduction 55

Section 1. Les possessions comme objets d'importance pour le consommateur 58
1.1. Matérialisme et attachement matériel 58
1.2. Les significations attribuées aux objets 62
1.3. La dimension identitaire 66
1.4. La dépossession et la séparation 68

Section 2. La gestion des objets dans l'espace domestique 72
2.1. Rétention des objets et encombrement domestique (*clutter*) 72
2.2. Les activités domestiques autour des possessions 74

Conclusion du chapitre 2 79

CHAPITRE 3. L'APPROCHE CULTURELLE ET MATERIELLE DE LA VALORISATION DES OBJETS DE CONSOMMATION 81

Introduction 81

Section 1. La vie sociale d'un objet : entre marchandise et objet singularisé 84

1.1. Une perspective culturelle de la valeur des objets ... 84
1.2. La biographie culturelle des choses ... 85
1.3. Les concepts de marchandisation et de singularisation ... 86

Section 2. La théorie du rebut : une approche complémentaire pour comprendre la valorisation des objets ... 93

Section 3. Intérêts de cette approche théorique pour notre recherche ... 97

Conclusion du chapitre 3 ... 99

CHAPITRE 4. QUELLES THEORIES DES PRATIQUES POUR COMPRENDRE LA PLACE DES OBJETS DANS LA VIE QUOTIDIENNE ? ... 101

Introduction ... 101

Section 1. Les théories des pratiques ... 103
1.1. Aux origines des théories des pratiques ... 103
1.2. Les principales approches des TDP ... 105

Section 2. L'apport des TDP au marketing et à la recherche sur la consommation ... 113
2.1. Penser la consommation à l'aune des pratiques ... 113
2.2. Les recherches en marketing et sur la consommation sous l'angle praxéologique ... 115

Section 3. Limites des TDP et perspectives pour notre recherche ... 119

Conclusion du chapitre 4 ... 123

CHAPITRE 5. SAISIR LES DYNAMIQUES DE VALORISATION DES OBJETS SINGULARISES DE L'ESPACE DOMESTIQUE PAR LES PRATIQUES ET LEURS AFFECTS ... 125

Introduction ... 125

Section 1. Fondements de notre cadre analytique et question de recherche ... 127

Section 2. L'approche pratique schatzkienne ... 129
2.1. Une ontologie plate ... 129
2.2. Les deux natures de pratiques selon Schatzki ... 132
2.3. Un mode d'organisation des pratiques : la structure téléoaffective ... 134

Section 3. Les pratiques et leurs affects ... 137

Synthèse du cadre analytique ... 141

Conclusion de la première partie ... 143

PARTIE II. EPISTEMOLOGIE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ... 145

Introduction de la deuxième partie ... 147

CHAPITRE 6. REFLEXIONS EPISTEMOLOGIQUES : UNE RECHERCHE INTERPRETATIVISTE INSCRITE DANS LES PERSPECTIVES CULTURELLES DE LA CONSOMMATION (CONSUMER CULTURE THEORY) ... 149

Introduction ... 149

Section 1. Une recherche interprétativiste 151

Section 2. Dans le courant de la Consumer Culture Theory 154

Conclusion du chapitre 6 161

CHAPITRE 7. CHOIX METHODOLOGIQUES 163

Introduction 163

Section 1. Le cheminement général de notre recherche 165

Section 2. Le choix d'une méthodologie qualitative avec des méthodes mixtes au design incorporé .. 166

Section 3. Corpus primaire principal : l'approche qualitative 169
3.1. La combinaison de la phénoménologie et des méthodes matérielles 169
3.2. Les méthodes qualitatives retenues pour notre approche phénoménologique et matérielle 174

Section 4. Corpus primaire subsidiaire : l'étude quantitative 193

Section 5. Corpus secondaire : L'opération « Osez changer » de l'ADEME 197

Conclusion du chapitre 7 205

CHAPITRE 8. PROCESSUS D'INTERPRETATION DES DONNEES 207

Introduction 207

Section 1. L'herméneutique au service de la compréhension et de l'interprétation 209

Section 2. Jalons théoriques rencontrés dans la recherche 210
2.1. Premier jalon théorique : déterminer notre ancrage théorique 210
2.2. Deuxième jalon théorique : la question des échelles micro, meso et macro 212
2.3. Troisième jalon théorique : mobiliser un deuxième ancrage théorique 214

Section 3. Analyse des entretiens individuels 216
3.1. Processus de codage 216
3.2. Analyse des photographies issues des entretiens 223

Section 4. Analyses des wardrobe studies 229
4.1. Analyse des inventaires de la garde-robe 229
4.2. Analyse des questionnaires de rue 232

Section 5. Analyse de l'étude quantitative 234

Section 6. Analyse des données secondaires de l'opération de l'ADEME 236

Section 7. Validité scientifique de la recherche 239

Conclusion du chapitre 8 243

Conclusion de la deuxième partie 245

PARTIE III. RESULTATS 247

Introduction de la troisième partie 249

CHAPITRE 9. LE VETEMENT COMME ELEMENT MATERIEL CENTRAL AU SEIN D'UN RESEAU DE PRATIQUES 251

Introduction 251

Section 1. L'organisation des activités autour du vêtement par les structures téléoaffectives : plongée au cœur de trois pratiques vestimentaires identifiées 254
1.1. Des activités liées à l'acquisition de vêtements au service de fins hédonistes et matérialistes : la pratique d'achat vestimentaire 254
1.2. Des activités liées à l'habillement au service de la présentation de soi : la pratique d'habillement 259
1.3. Des activités liées à la séparation au service du regain (spatial, psychique, financier ou de la vie sociale de l'objet) : la pratique de séparation des vêtements 269

Section 2. Des pratiques secondaires au service de la pratique d'habillement : les pratiques de rangement et d'entretien des vêtements 286
2.1. La pratique de rangement vestimentaire : des activités de classification et de régulation spatiale au service de la visibilité des vêtements 286
2.2. La pratique d'entretien vestimentaire : des activités conventionnelles liées à la lessive et à la prévention de l'usure 295

Section 3. La pratique dominante d'habillement : le rôle des affects dans la performance de la pratique d'habillement et la valorisation du vêtement 300
3.1. Le cas des affects de déplaisir lors de la performance d'habillement 300
3.2. Le cas des affects de plaisir lors de la performance de la pratique d'habillement 312

Conclusion du chapitre 9 317

CHAPITRE 10. UNE GESTION COMPLEXE DES AFFECTS ET DE LA MATERIALITE DES VETEMENTS 319

Introduction 319

Section 1. Les mécanismes de gestion des affects issus de la pratique d'habillement 321
1.1. Les mécanismes liés aux affects de plaisir 321
1.2. Les mécanismes liés aux affects de déplaisir 327

Section 2. Une logistique domestique tributaire de la gestion des flux et du gisement en présence 340
2.1. Incident dans les flux entrants : l'acquisition non maîtrisée 340
2.2. Défis dans la gestion du gisement textile domestique 346
2.3. Incidents dans les flux sortants : la séparation non effective 356

Conclusion du chapitre 10 367

CHAPITRE 11. DES TACTIQUES REVALORISANTES POUR CONTRER LES AFFECTS NEGATIFS OU LES TRANSFORMER EN AFFECTS POSITIFS 369

Introduction 369

Section 1. Des tactiques liées à la transformation matérielle 371
1.1. Réparer le vêtement 371
1.2. Upcycler partiellement : transformer le vêtement pour un même usage 375
1.3. Upcycler complètement : transformer le vêtement pour un autre usage 379

Section 2. Des tactiques liées à l'utilisation 382
2.1. Utiliser autrement 383
2.2. Utiliser dans la sphère privée 384
2.3. Réutiliser ultérieurement 387
2.4. User complètement 394

Section 3. Des tactiques liées à soi 396
3.1. Modifier sa morphologie 396
3.2. Assembler les vêtements différemment 398

Conclusion du chapitre 11 403

Conclusion de la troisième partie 405

DISCUSSION 407

Introduction de la discussion 409

Section 1. Mieux comprendre la consommation vestimentaire avec les TDP : les défis d'un outil théorique à la fois pratique, complexe et réducteur 412
1.1. Les TDP pour explorer les dynamiques entre diverses entités au cœur de la consommation ordinaire 412
1.2. Une ou des pratiques vestimentaires ? : de la complexité de définir ce qu'est une pratique et de l'importance de leur articulation et hiérarchisation 420

Section 2. La vie sociale et la biographie culturelle des choses : la singularisation comme processus continu hors de la sphère marchande 430
2.1. Le rôle des dynamiques intra et inter-pratiques dans la singularisation d'un objet 430
2.2. Vers une transformation des tactiques de revalorisation interne en une pratique sociale de revalorisation circulaire 441

CONCLUSION GENERALE 445

Contributions théoriques 445

Apports méthodologiques 448

Implications managériales 450

Limites et voies de recherche 457

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 461

ANNEXES 489

Table des figures

Figure 1. Image satellite du désert d'Atacama au Chili (source : SkyFi) 1
Figure 2. Plan général de la thèse 14
Figure 3. Modèle de l'économie en boucles fermées dite EC, d'après Stahel et Reday (1976/1982) 25
Figure 4. Modèle « *Cradle to cradle* » par McDonough et Braungart (2002) 26
Figure 5. Modèle de l'économie circulaire selon la FEM (2013) 28
Figure 6. L'économie circulaire selon L'ADEME 29
Figure 7. Production, consommation et utilisation mondiales des vêtements de 2000 à 2015 (FEM, 2017) 34
Figure 8. Principales conséquences environnementales de l'industrie textile (FEM, 2017, p.19) 35
Figure 9. Mise en marché des produits textiles en France (Refashion, 2022) 38
Figure 10. Taxonomie hiérarchisée des 10 R pour une EC (d'après Potting et al., 2017, p.15) 48
Figure 11. Les trajectoires des relations consommateur-possession au cours du temps (Karanika et Hogg, 2012, p.6) 61
Figure 12. Taxonomie de la décision de séparation (Jacoby et al., 1977) 70
Figure 13. Un paradigme du processus de séparation du consommateur (Hanson, 1980) 70
Figure 14.Développement théorique et empirique au sein de la recherche en consommation du concept de marchandisation en tant que processus (Brondino-Pompeo, 2021, p.84) 90
Figure 15. La théorie du rebut (Thompson, 1979) 95
Figure 16. Les pratiques de création de valeur : du rebut au durable (Parsons, 2007) 97
Figure 17. Distinction entre les pratiques en tant qu'entités ou performances (Spurling et al. 2013, p.8) 107
Figure 18. Proto-pratique, pratiques et ex-pratiques (Shove et al., 2012) 111
Figure 19. Les éléments pour comprendre les pratiques (Gram-Hanssen 2011, p.64) 112
Figure 20. Représentation d'une constellation de paquet pratique-arrangement (tiré de Loscher et al., 2019) .. 130
Figure 21. Synthèse de nos ancrages théoriques et du cadre d'analyse 143
Figure 22. Cheminement de la recherche (inspiré de Glaser (2001, *in* Luckerhoff et Guillemette, 2012). 166
Figure 23. Design incorporé de méthodes mixtes à dominante qualitative (d'après Hesse Biber et al., 2015) .. 168
Figure 24. Fiche de l'inventaire de la garde-robe 189
Figure 25. Questionnaire de rue sur la garde-robe 192
Figure 26. Extraits du questionnaire réalisé pour l'enquête en ligne 194
Figure 27. Extrait des résultats de l'enquête en ligne 196
Figure 28. Dossier-portrait du foyer de Mathilde participant à Osez Changer (source : ADEME) 201
Figure 29. Récapitulatif de nos choix méthodologiques 204
Figure 30. Exemples de photographies d'un vêtement sélectionné et discuté lors de l'entretien (à gauche) et d'un espace de rangement des vêtements chez une informante (à droite) 224
Figure 31. Exemples d'analyse de photographies des espaces de rangement des vêtements 226
Figure 32. Exemple d'inventaire de la garde-robe collecté pour analyse 229
Figure 33. Extrait du tableur Excel recensant les chiffres des inventaires réalisés par les répondants 230
Figure 34. Extrait du tableur Excel présentant les proportions de vêtements portés et non portés 230
Figure 35. Extrait de réponses au questionnaire semi-directif suivant l'inventaire 231
Figure 36. Extrait du codage des réponses qualitatives suivant l'inventaire 232
Figure 37. Extrait de réponses recueillies par questionnaire de rue 232
Figure 38. Extrait du tableur Excel en tant que base de données des questionnaires de rue 233
Figure 39. Extraits des résultats de notre étude quantitative 234
Figure 40. Synthèse de la deuxième partie 245
Figure 41. Synthèse de la pratique d'achat vestimentaire 259

Figure 42. Répartition des raisons évoquées par les consommateurs pour expliquer le type d'organisation de leur garde-robe. 262
Figure 43. Ensemble d'Agathe avec les étiquettes d'achat encore présentes 263
Figure 44. Synthèse de la pratique d'habillement 269
Figure 45. Détail du désencombrement du Foyer de Monique (opération ADEME) 276
Figure 46. Synthèse de la pratique de séparation vestimentaire 285
Figure 47. Types d'organisation de la garde-robe (questionnaire de rue) 287
Figure 48. Garde-robe de Thomas 288
Figure 49. Garde-robe de Justine 289
Figure 50. Raisons pour lesquelles les consommateurs rangent leurs vêtements à la fréquence qu'ils déclarent (questionnaire de rue) 290
Figure 51. Les lieux d'entreposage des vêtements au sein du foyer (questionnaire de rue) 291
Figure 52. Raisons expliquant le recours à un entreposage multiple des vêtements au sein du foyer (questionnaire de rue) 292
Figure 53. Raisons évoquées pour l'organisation de la garde-robe (questionnaire de rue) 294
Figure 54. Jupe écossaise de Lindsay, inutilisée en raison d'une inadéquation matérielle 301
Figure 55. Veste de Camélia, inutilisée en raison d'une inadéquation matérielle 302
Figure 56. Robe de Francine, inutilisée en raison d'une inadéquation personnelle 304
Figure 57. Jupe de Francine, inutilisée en raison d'une disqualification sociale 305
Figure 58. Pantalon de Soraya, inutilisé en raison d'un changement matériel 307
Figure 59. Salopette-short d'Emma, inutilisée en raison d'un changement personnel 309
Figure 60. Jupes de Siham, inutilisées en raison d'un changement personnel 310
Figure 61. Bac des pantalons de Brigitte, inutilisés en raison d'un changement de la mode 311
Figure 62. Synthèse du rôle des affects dans la performance d'habillement 312
Figure 63. Pull de Thomas régulièrement porté 313
Figure 64. Chemise de Jessica régulièrement portée 314
Figure 65. Chemise de Gabrielle régulièrement portée 322
Figure 66. Pulls identiques de Brigitte régulièrement portés 323
Figure 67. Tee-shirts identiques de Brigitte régulièrement portés 323
Figure 68. Veste sacralisée de Constance 325
Figure 69. Robe sacralisée de Gabrielle 326
Figure 70. Veste sacralisée de Chung 327
Figure 71. Cartographie de l'utilisation des vêtements de la garde-robe issue des inventaires de la garde-robe 328
Figure 72. Représentation des vêtements non portés de la garde-robe (étude quantitative) 329
Figure 73. Fréquence du port du vêtement sélectionné avant qu'il soit non porté (étude quantitative) 330
Figure 74. Représentation des lieux de rangement d'un vêtement non porté (étude quantitative) 331
Figure 75. Garde-robe de Jessica 332
Figure 76. Raisons expliquant la présence du vêtement non porté au sein de l'espace domestique (étude quantitative) 333
Figure 77. Débardeur inutilisé de Chloé 334
Figure 78. Raisons qui conduisent un vêtement à ne plus être porté en fonction du type de vêtement (étude quantitative) 336
Figure 79. Raisons pour lesquelles un vêtement non porté est toujours présent dans l'espace domestique en fonction du type de vêtement (étude quantitative) 337
Figure 80. Raisons expliquant la présence du vêtement non porté au sein de l'espace domestique (étude quantitative) 339
Figure 81. Provenance des vêtements non portés (étude quantitative) 341
Figure 82. Provenance des vêtements non portés en fonction de la fréquence d'utilisation avant d'avoir cessé (étude quantitative) 342
Figure 83. Manteau inutilisé de Francine 344

Figure 84. Types d'organisation de la garde-robe déclarée par les consommateurs (questionnaires de rue) 347
Figure 85. Raisons évoquées spontanément pour l'organisation de la garde-robe 348
Figure 86. Garde-robe d'Agathe 349
Figure 87. Lieu de rangement des vêtements non portés en fonction de la raison pour laquelle ces vêtements sont encore présents dans le foyer 352
Figure 88. Mise à l'écart des vêtements non portés par l'accessibilité (garde-robe d'Alicia, entretien) 353
Figure 89. Mise à l'écart des vêtements non portés par le rangement avec d'autres contenants, ici sac sous vide sous le lit (garde-robe de Camélia, entretien) 354
Figure 90. Mise à l'écart de vêtements non portés par enfouissement dans des contenants mis à la cave (à gauche, garde-robe d'Anne-Laure) et dans le garage (à droite, garde-robe d'Agathe) 354
Figure 91. Raisons expliquant la présence du vêtement non porté au sein de l'espace domestique (étude quantitative) 357
Figure 92. Stock de vêtements en vente d'Emilie dans des cabas 360
Figure 93. Raisons pour lesquelles un vêtement inutilisé est toujours dans le foyer en fonction du lieu où celui-ci est rangé (étude quantitative) 361
Figure 94. Costumes inutilisés de Chung, à donner 364
Figure 95. Synthèse des mécanismes de gestion des affects et leurs effets 366
Figure 96. Bermuda de Chung, réparé par une couturière 372
Figure 97. Appréciation de la réparation et motivation à y recourir (étude quantitative) 373
Figure 98. Tee-shirt réparé de Gabrielle 374
Figure 99. Matériel de couture de Brigitte 375
Figure 100. Veste de Geneviève upcyclée partiellement par teinture 376
Figure 101. Appréciation et capacité à recourir à la teinture pour transformer un vêtement (étude quantitative) 377
Figure 102. Jean slim de Siham, upcyclé partiellement par une coupe aux ciseaux 379
Figure 103. Appréciation et capacité à recourir à l'upcycling complet pour transformer un vêtement (étude quantitative) 380
Figure 104. Bas abîmé de Francine upcyclé complètement en abat-jour 381
Figure 105. Veste démodée d'Agathe, revalorisée en déguisement 383
Figure 106. Veste de Justine revalorisée par une utilisation privée 385
Figure 107. Tee-shirt d'Emma revalorisé en utilisation privée 386
Figure 108. Raisons pour lesquelles un vêtement inutilisé demeure dans le foyer 387
Figure 109. Raisons pour lesquelles un vêtement n'est plus porté (étude quantitative) 389
Figure 110. Raisons pour lesquelles un vêtement n'est plus porté en fonction de la raison pour lequel le vêtement est encore présent dans le foyer (étude quantitative) 390
Figure 111. Raisons pour lesquelles un vêtement n'est plus porté en fonction du type de vêtement (étude quantitative) 392
Figure 112. Vêtements de Gabrielle revalorisés par la tactique d'user complètement 395
Figure 113. Raisons pour lesquelles les vêtements non portés sont encore dans la garde-robe 398
Figure 114. Synthèse des tactiques de revalorisation au sein de l'espace domestique 401
Figure 115. L'unité de pratiques vestimentaires 427
Figure 116. Les 5 statuts de possession 438
Figure 117. Unité de pratiques vestimentaires incluant la nouvelle pratique de revalorisation 444
Figure 118. La méthode PREDIRE 456

Table des encadrés

Encadré 1. Définition d'une valeur selon Rokeach (1973) 59
Encadré 2. Émotions ou affects ? 137

Table des tableaux

Tableau 1. Les éléments constituant une pratique selon Warde (2005) 114
Tableau 2. Synthèse des paradigmes positivistes et interprétativistes en recherche sur la consommation d'après Hudson et Ozanne (1988, p. 509) 153
Tableau 3. Deux visions de la CCT : en termes de programmes de recherche (inspiré d'Arnould et Thompson, 2005, 2015) ou en termes de contributions théoriques (Belk, 2017) 156
Tableau 4. Notre design de recherche aux méthodes mixtes à dominante qualitative 173
Tableau 5. Profil des répondants 175
Tableau 6. Guide d'entretien 178
Tableau 7. Récapitulatif des données issues des entretiens en profondeur 183
Tableau 8. Caractéristiques des répondants pour les inventaires de la garde-robe 191
Tableau 9. Caractéristiques des répondants au questionnaire de rue sur leur garde-robe 191
Tableau 10. Thèmes abordés durant les entretiens semi-directifs réalisés lors des visites à domicile 199
Tableau 11. Exemple de codage de l'entretien d'Emma 218
Tableau 12. Exemple de codage de l'entretien de Lindsay 221
Tableau 13. Les règles d'expositions des objets selon la méthode des itinéraires (d'après Beji-Bécheur et Dias Campo, 2008) 225
Tableau 14. Règles de répartition des objets dans l'espace 228
Tableau 15. Exemple de codes et catégories générés à partir des dossiers-portraits des foyers 237
Tableau 16. Mise en regard des pratiques vestimentaires et des différents moments de consommation selon Evans (2019) 429
Tableau 17. Synthèse des contributions théoriques, adapté d'Arnould, Price et Moisio (2006, p.114). 448

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Contexte de la recherche

Le 10 mai 2023, l'entreprise SkyFi spécialisée dans les données d'observation de la Terre publie sur son blog une image satellite du désert d'Atacama au Chili révélant que les déchets vestimentaires accumulés dans cette décharge à ciel ouvert sont visibles depuis l'espace (Figure 1).

Figure 1. Image satellite du désert d'Atacama au Chili (source : https://skyfi.com/en/blog/skyfis-confirms-massive-clothes-pile-in-chile)

Sur ce cliché, nous pouvons observer que la pile de déchets vestimentaires au sein du désert est presque aussi large que le circuit automobile O'higgins, visible en bas de l'image. En raison des exonérations de taxes douanières qu'offrent certains ports chiliens, les déchets vestimentaires du monde entier arrivent en masse dans le pays, près de 44 millions de tonnes en 2022, selon les chiffres officiels de la douane chilienne. Cette visualisation satellite est

éloquente à plusieurs titres pour contextualiser cette recherche doctorale et la problématique qu'elle soulève. Premièrement, elle révèle l'ampleur des impacts environnementaux de l'activité humaine et notamment de la production et consommation textile. Si certains individus entretiennent un certain scepticisme face au dérèglement climatique en cours (Poortinga et al., 2011 ; Van Rensburg, 2015), des recherches indiquent que la dimension affective, notamment à la vue de telles images, favorise la prise de conscience et réduit ce scepticisme (Mendy et al., 2024). Deuxièmement, cette illustration témoigne de notre culture matérielle (Julien et Rosselin, 2005), de la surabondance des objets dans la vie et l'espace contemporain. Particulièrement, elle invite à questionner notre rapport aux objets, dans et hors l'espace marchand, à leur vie sociale et à leur fin de vie pour comprendre comment une telle pile de vêtements peut finir dans un désert. En définitive, cette photographie nous incite à réfléchir sur la manière dont notre travail en recherche en marketing et sur la consommation peut contribuer à l'analyse et à la compréhension des comportements de consommation, ainsi qu'à la proposition de solutions pour accélérer la transition vers une consommation plus durable[1]. Nous détaillons ces différents aspects dans les paragraphes qui suivent.

En mars 1972, le rapport « *The Limits to Growth* », appelé également rapport du club de Rome ou rapport Meadows, alertait les dirigeants du monde sur les conséquences écologiques de la croissance économique. Si ce rapport réalisé par des scientifiques du Massachussets Institute of Technology (MIT) a été un grand évènement lors de sa parution, il est vite tombé dans l'oubli face à la panique mondiale suscitée par le choc pétrolier de 1973 rendant les prévisions hypothétiques du rapport Meadows moins urgentes, moins vitales (Carton et al., 2023). Toutefois, un autre rapport, celui de Brundtland paru en 1987, a introduit la notion de développement durable en contestation de la croissance économique infinie et la définit comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » (Brundtland, 1987, p.43). Le développement durable permettrait d'envisager la croissance économique en symbiose avec l'équité sociale et la protection de l'environnement. C'est en 1992, au Sommet de la Terre de Rio, que le développement durable va être officialisé à travers un plan d'action nommé « Agenda 21 » adopté par 182 pays. Ce plan d'action constitue un véritable partenariat mondial pour le développement durable au XXIe siècle afin d'inciter les collectivités territoriales à agir en faveur d'objectifs définis. Parmi ceux-ci figure « *une dynamique de développement suivant des modes de production et de consommation responsables* », mettant ainsi la consommation

[1] *Nous utilisons de façon indifférenciée les termes soutenabilité et durabilité tout au long de la thèse*

au cœur des préoccupations institutionnelles autour du développement durable. Ce sommet de Rio est aussi à l'initiative du principe de pollueur-payeur responsabilisant ainsi les producteurs sur la gestion de la pollution de leurs produits. S'en est suivi depuis 1995 la création Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques (CCNUCC) réunissant chaque année les pays signataires lors de manifestations gouvernementales appelées Conférence des Parties (COP). Ces COP sont l'occasion de définir à l'échelle mondiale des objectifs en faveur du développement durable. Parmi les plus connus, le protocole de Kyoto signé en 1997 par les pays développés et entré en vigueur en 2005, stipule une réduction des gaz à effet de serre de 5,2% à l'horizon 2012. Ce protocole a laissé place en 2016 aux Accords de Paris issus de la COP21 (2015) dont l'objectif est de maintenir le réchauffement climatique en dessous de 2°C d'ici 2100.

Simultanément, les 193 pays membres de l'Organisation des Nations Unies (ONU) ont adopté l'Agenda 2030, un programme de développement durable pour 2030, qui fait suite à l'Agenda 21 et définit 17 Objectifs de Développement Durable[2] (ODD). Le Programme des Nations Unies pour le Développement via les 17 Objectifs du Développement Durable s'efforce de mener des actions pour un monde plus durable en limitant les impacts sociaux et environnementaux. Dans cet esprit, Le *Global Compact* des Nations Unies en partenariat avec la *Nordic Fashion Association*, a lancé un Code de conduite pour l'industrie de la mode. Ainsi, de nombreuses institutions des Nations Unies sont impliquées pour travailler sur les enjeux de l'industrie de la mode pour atteindre notamment l'ODD6 « *Eau propre et assainissement* », l'ODD8 « *Travail décent et croissance économique* », l'ODD12 « *Consommation et production responsables* », l'ODD14-15 « *Vie aquatique, vie terrestre* ». L'ODD 12 se décline en 11 cibles spécifiques à atteindre pour une consommation et une production responsables. La cible 5 « *Réduction des déchets* », particulièrement en lien avec notre sujet, indique « *D'ici à 2030, réduire considérablement la production de déchets par la prévention, la réduction, le recyclage et la réutilisation* »[3]. De ce fait, les grandes instances gouvernementales ont depuis de nombreuses années mis le développement durable au cœur de leurs préoccupations politiques. Cependant, le bilan de ces différents accords reste mitigé car, bien que ces engagements par les différents États signataires soient forts, il s'agit de mesures incitatives et ces derniers ne sont pas dans l'obligation juridique de les tenir. Par exemple, d'après les experts, la promesse de réduction mondiale des gaz à effet de serre de 5,2% du

[2] Sustainable Development Goals https://sdgs.un.org/goals

[3] https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/article/odd12-etablir-des-modes-de-consommation-et-de-production-durables?

protocole de Kyoto n'a pas été tenue et serait de 4% seulement en raison de nombreux pays s'étant retiré de l'accord, comme les États-Unis ou le Canada. Pour accélérer les mesures visant à protéger le climat pour les générations futures, une idée, celle d'une économie circulaire, est revenue sur le devant de la scène politique et économique grâce au travail de la Fondation Ellen MacArthur, dès 2013.

Le développement durable et l'économie circulaire sont des notions plébiscitées pour réfléchir sur les problématiques environnementales et inciter les industriels, gouvernements et ONG à participer au changement de nos modes de vie. En remarquant que la distinction entre ces deux notions est assez floue, Geissdoerfer et al. (2017) proposent de les comparer à travers une revue de la littérature. Les auteurs révèlent que le développement durable se caractérise par une flexibilité interprétative qui offre l'opportunité de s'adapter à différents contextes et une institutionnalisation plus large. Cet atout peut également se lire comme un inconvénient car la notion en étant flexible en devient vague et entrave son opérationnalisation (*Ibid.*). Quant à l'EC, sa définition est plus cadrée et fournit des perspectives claires à suivre. En ce sens, pour Geissdoerfer et al. (2017), l'EC est un sous-ensemble du développement durable, le premier a pour principale motivation un meilleur usage des ressources et des déchets et le second est motivé par la capacité de réflexivité et d'adaptation des trajectoires passées. **En conséquence, dans cette thèse, nous nous intéressons spécifiquement à la notion d'économie circulaire afin d'appréhender la problématique des déchets vestimentaires.**

Hormis les enjeux environnementaux, les perspectives économiques qu'offre l'économie circulaire sont à considérer. Selon le Boston Consulting Group, d'ici 2030, au moins 3% de perte de bénéfices (soit 45 milliards d'euros) sont à prévoir pour l'industrie de la mode au niveau mondial si l'on conserve le modèle actuel. En cause, les coûts de la main-d'œuvre, de l'énergie et des matières premières qui augmentent[4]. En France, l'Observatoire économique de l'Institut Français de la Mode (IFM) fait état d'une perte de chiffre d'affaires continue depuis 2008, dépassant les 20% pour le marché de la mode. Selon les rapports de l'IFM, cette baisse depuis douze ans montre une tendance de déconsommation de la part des consommateurs, les conduisant à acheter davantage d'occasion. Le marché de l'occasion pèserait entre 4 et 5 milliards d'euros, selon Antoine Jouteau, directeur et propriétaire de Vide Dressing. Il affirme que d'ici dix ans, ce marché dépassera celui du neuf[5]. Dans son rapport de

[4] Report « Pulse of the Fashion Industry 2017 »

[5] « Toujours en crise, l'habillement cherche à s'adapter aux nouveaux modes de consommation » www.lesechos.fr consulté le 20/01/2021

2024, la société ThredUP, leader américain de la seconde main, prévoit un marché mondial atteignant plus de 350 milliards de dollars d'ici 2028. Au-delà de ces estimations, il est évident que ces tendances montrent un bouleversement du marché de la mode. Pierre-François Le Louët, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, reconnaît que le développement durable n'est plus un objectif de différenciation, mais un impératif à la survie du secteur[6].

Enfin, en avril 2022, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) publie son 6e rapport depuis la création de cette instance en 1988. Selon le site officiel (www.ipcc.ch), le GIEC a pour mission de « *fournir des évaluations détaillées de l'état des connaissances scientifiques, techniques et socio-économiques sur les changements climatiques, leurs causes, leurs répercussions potentielles et les stratégies de parade* ». Dans ce dernier rapport, apparaît pour la première fois le rôle du comportement du consommateur dans les solutions pour l'atténuation du changement climatique. L'importance du comportement individuel est toutefois conditionnée par un changement structurel et culturel, notamment les modes de vie (IPCC, 2022). Le rapport met au jour cinq facteurs permettant ce changement structurel pour l'atténuation du réchauffement climatique : les individus et leurs choix de consommation, la culture (les valeurs et les normes sociales), les entreprises et leurs investissements, les institutions et leur capacité politique et enfin les changements d'infrastructures (*Ibid*., p. 546). La digitalisation, l'économie collaborative et l'économie circulaire sont également évoquées comme solutions pour réduire la pression de la demande contribuant au changement climatique. Les experts du GIEC soulignent qu'au sein de la littérature sur l'EC, le recyclage est le domaine le plus étudié, tandis que la réduction et la réutilisation demeurent négligées par les chercheurs (*Ibid*.). À partir de l'approche *Avoid-Shift-Improve* (Eviter-Reporter/Maintenir-Améliorer) qui cherche à favoriser la durabilité au sein du comportement du consommateur, ils indiquent que la dimension « *Maintenir* », qui renvoie au rôle des individus en tant que consommateurs et usagers est peu abordée dans la littérature sur l'EC, contrairement aux dimensions « Eviter » et « Améliorer » se rapportant plutôt aux questions de gestion des déchets et d'innovation technologique. En définitive, le GIEC recommande de s'intéresser à la demande au sein de l'EC, en abordant particulièrement le consommateur en tant qu'usager d'un produit ou service.

Ainsi, dans notre thèse, nous nous intéressons aux mécanismes de délaissement qui transforment les objets de consommation en objets évalués comme inutiles et mis au rebut par

[6] « La mode est une industrie vivante » *www.lesechos.fr* consulté le 20/01/2021

les consommateurs. En nous appuyant sur le contexte spécifique de l'industrie de la mode, nous souhaitons décrypter le phénomène qui conduit des vêtements à se transformer de façon rapide et massive en déchets, alors même que ces objets de consommation suscitent chez le consommateur un fort désir d'acquisition, orchestré par le système de la mode (McCracken, 1986).

Du magasin à la décharge : retracer la vie sociale des choses

La problématique environnementale que posent les déchets vestimentaires constitue le point de départ de la réflexion de notre recherche doctorale. En effet, **nous portons notre attention sur les déchets vestimentaires post-consommation c'est-à-dire ceux produits par la séparation, la mise au rebut des vêtements par leurs propriétaires**. Un tel intérêt nous invite à considérer le rôle du consommateur dans la transformation du vêtement en un déchet. À défaut d'avoir une définition du déchet communément admise dans la littérature, les chercheurs travaillant sur cet objet privilégient la définition institutionnelle (Montsaingeon, 2017 ; Pesqueux, 2020). Si l'on se réfère à la directive européenne 2006/12/CE du 5 avril 2006 reprise dans l'article L541-1-1 du Code de l'environnement français, est considéré comme déchet « *toute substance ou tout objet dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire* ». D'un point de vue réglementaire et en raison des différentes initiatives institutionnelles, la question des déchets semble être cadrée par la hiérarchie des déchets, incitant chaque propriétaire d'un déchet à envisager le meilleur traitement de son déchet. La directive européenne impose les objectifs de prévention et gestion des déchets et fournit une hiérarchie des modes de traitement des déchets. Cette hiérarchie établit les étapes du traitement de déchets, classées du plus faible au plus fort impact environnemental :

(1) Priorité à la prévention et à la réduction, notamment par le rallongement de la durée d'utilisation des produits

(2) Préparation en vue de la réutilisation, notamment par l'entretien, le tri et la réparation

(3) Le recyclage et la valorisation des déchets, notamment par la transformation en un nouveau produit

(4) Autre valorisation énergétique

(5) Élimination en décharge ou incinération

Cette hiérarchie suggère donc que, pour prévenir la production de déchets textiles, la meilleure option est le rallongement de leur durée d'usage. Conséquemment, cette thèse ambitionne également d'incorporer cette réflexion dans l'analyse de la relation qu'entretiennent les consommateurs avec leurs possessions vestimentaires.

La littérature en recherche sur la consommation accorde une place importante à l'étude des possessions, notamment depuis les travaux de Belk (1988) avec le concept de soi étendu, montrant comment les possessions contribuent à définir le soi. De nombreux travaux ont ainsi révélé les différents rôles des possessions dans la vie des consommateurs, par exemple en tant qu'objets de famille précieux à transmettre (Curasi, Price et Arnould, 2004 ; Türe et Ger, 2016), comme collections (Belk 1995) ou encore comme possessions sacrées (Belk et al., 1989) participant à définir leur identité (Ahuvia, 2005). La littérature sur les possessions recouvre également les recherches mobilisant le concept d'attachement qui caractérise la relation entre un consommateur et sa possession, qui à travers des interactions se l'est approprié, l'a décommodifié et l'a singularisé (Kleine et Baker, 2004, p.1). Ainsi, un objet de consommation devient une possession grâce aux interactions personne-objet (e.g. observer, manipuler, exposer) qu'effectue le consommateur, nommées également rituels de possession (McCracken, 1986). De plus, les consommateurs valorisent leurs possessions en fonction des significations culturelles publiques auxquelles elles renvoient, mais aussi aux significations privées qu'ils y rattachent (Richins, 1994). Par ailleurs, les recherches sur les possessions éclairent également sur le phénomène de séparation (*disposition*) qui a lieu, par exemple lorsque le consommateur n'est plus en phase avec sa possession (Belk, 1988), qu'il souhaite transférer les significations rattachées à autrui (Lastovicka et Fernandez, 2005, Türe, 2014) ou qu'il est dans une démarche de simplicité volontaire (Cherrier, 2009 ; Cherrier et Murray, 2007). Les chercheurs ont aussi mis au jour des comportements particuliers à l'égard des possessions, comme l'accumulation (Cherrier et Ponnor, 2010 ; Coulter et Ligas, 2003), la tendance à tout garder (Guillard et Pinson, 2012) ou encore l'encombrement domestique (Cwerner et Metcalfe, 2003 ; Maycroft, 2009 ; Roster et al., 2016). Néanmoins, toutes ces recherches portent leur intérêt soit sur les possessions « sacrées », « précieuses » ou « favorites » soit sur les possessions inutiles ou inutilisées. Ainsi, compte tenu de notre contexte de recherche et les enjeux qu'ils posent, nous nous interrogeons sur le cas des possessions ordinaires, du quotidien, comme les vêtements, qui peuvent être ni précieuses ni inutiles. Comment sont-elles valorisées ? Quels mécanismes peuvent les rendre précieuses ou

inutiles ? Il apparaît, à notre connaissance, que la littérature en recherche sur la consommation reste centrée sur le consommateur et son identité, mais n'aborde pas assez la place et le rôle des objets matériels dans la relation consommateur-possession.

Nous proposons dans cette thèse de nous intéresser aux interactions du consommateur avec ses vêtements au quotidien. En effet, l'enjeu des déchets vestimentaires que nous avons exposés auparavant, nous invite à nous interroger sur ce qui conduit un objet de consommation tel que le vêtement à être acquis par le consommateur qui en fait une possession, et ensuite le met au rebut, bien souvent avant sa fin de vie technique (European Environment Agency, 2021). Ainsi, le vêtement éprouve différents états (i.e. un produit, une possession, un déchet) et il convient de se questionner sur les significations associées et comment bascule-t-il de l'un à l'autre. **Pour ce faire, notre thèse emprunte une approche s'inscrivant dans les *material culture studies* (MCS) nous permettant ainsi de considérer pleinement la matérialité du vêtement dans notre quête d'une meilleure compréhension de la relation consommateur-vêtement.** Les MCS sont un courant issu de l'anthropologie qui vise à étudier comment les individus et les objets se constituent mutuellement dans divers contextes (Woodward, 2020). Il implique de prendre en compte que « *les choses ne sont pas "juste" des choses ; elles ne sont pas séparées du culturel ou des relations sociales, mais en sont une partie intégrante* » (*Ibid*., p.17) et donc que la vie des choses et la vie des individus se créent mutuellement. Dans cette veine, les premières théories considérées comme précurseurs dans la MCS sont celles d'Appadurai (1986) sur la vie sociale des choses et de Kopytoff (1986) sur la biographie culturelle des choses. Ces perspectives invitent à suivre les trajectoires des objets matériels pour comprendre leur valorisation culturelle, et ce, y compris (et surtout) hors de la sphère marchande. En effet, l'originalité de la pensée d'Appadurai et de Kopytoff réside dans leur refus de réduire la valorisation des choses au contexte d'échange marchand et de s'intéresser aussi, si ce n'est davantage, au contexte hors marchand pour comprendre comment les individus et la culture de consommation valorisent les choses. En ce sens, le concept de singularisation (Kopytoff, 1986) indique le processus par lequel une marchandise devient un objet singularisé, c'est-à-dire que le propriétaire y voit une valeur d'usage supérieure à la valeur d'échange le poussant à le garder hors de la sphère marchande. Tant qu'un objet est singularisé, il est préservé du contexte d'échange, jusqu'à ce que le propriétaire décide de réactiver sa valeur d'échange en le remettant sur la sphère marchande (*Ibid*.). Puisque « *les choses changent leurs significations à travers leur cycle de vie et selon la façon dont ils sont utilisés et appropriés* » (Tilley, 2006, p. 71), en retraçant la vie des

possessions vestimentaires des consommateurs nous poursuivons une meilleure appréhension du processus de singularisation et du cycle de consommation afin d'enrichir la littérature qui a tendance à peu aborder ce qui se déroule au-delà du moment d'acquisition (Evans, 2020 ; Marion, 2017).

Mieux comprendre la consommation vestimentaire au sein de l'espace domestique grâce aux théories des pratiques et les affects

Si la vie sociale et la biographie culturelle des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986) offrent une meilleure prise en compte de la matérialité des objets dans leur valorisation culturelle par les individus, cette perspective se situe à une échelle macro, occultant les subtilités en jeu au niveau du consommateur. Afin de pallier cet écueil, nous avons trouvé au sein des théories des pratiques (TDP) (Reckwitz, 2002a ; Schatzki, 1996 ; Shove et al. 2012 ; Warde, 2005) un arsenal théorique pertinent à associer à notre approche issue des MCS pour comprendre les dynamiques de valorisation à l'œuvre autour d'un objet du quotidien tel que le vêtement. Pour les théoriciens des TDP, une pratique est « *un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (Reckwitz, 2002a, p. 249). Les TDP constituent un cadre de réflexion centré sur le concept de pratique permettant de dépasser les distinctions entre d'une part les structures ou les normes et, d'autre part, les individus ou l'agence (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013). En effet, pour les TDP, le social se lit à travers les pratiques et celles-ci deviennent donc l'unité d'analyse du chercheur (Røpke, 2009).

De plus, les travaux de Dubuisson-Quellier & Plessz (2013), et plus récemment de Evans (2019) et Robert-Demontrond et al. (2020) révèlent la nécessité d'une meilleure considération de la matérialité dans les TDP afin d'offrir des contributions pertinentes pour la recherche sur la consommation. Ces auteurs affirment également que les TDP offrent une clé de lecture intéressante pour analyser la stabilité et le changement des comportements des consommateurs, faisant écho aux problématiques actuelles de durabilité des modèles de consommation. Nous voyons dans les TDP un cadre théorique adéquat pour investiguer la consommation car, en ne reconnaissant pas les échelles micro, méso et macro (ou plutôt en prenant en compte les trois échelles à la fois), ce sont les pratiques qui représentent l'unité d'analyse. De ce fait, il nous semble envisageable d'avoir une vision plus fine des

dynamiques culturelles, marchandes, individuelles à l'œuvre dans la consommation vestimentaire. Les TDP nous permettent également de nous pencher sur les « *comportements de consommation ordinaires, des aspects inaperçus, non verbalisés, tellement intégrés à la consommation qu'ils en deviennent inconscients, implicites, habituels* » (Robert-Demontrond et al., 2020, p.99) tels que « s'habiller » (*Ibid*.).

D'autre part, en recourant aux TDP, il devient alors possible de remédier aux polarisations inopérantes constatées dans la littérature en recherche sur la consommation. En voulant contrebalancer la lourde tendance de la *Behavioural Decision Theory* à se concentrer sur les dimensions cognitive et décisionnelle pour expliquer le comportement du consommateur, en particulier avec la *Theory of Planned Behavior* qui continue à être très populaire dans les recherches en durabilité, la *Consumer Culture Theory* s'est quant à elle fortement axée sur la place du social et du culturel dans la consommation et envisage cette dernière « *comme moyen de produire et dire des identités, des styles de vie et des personnalités* » (Robert-Demontrond et al., 2020, p.94). Les TDP se veulent être une alternative dépassant les dualismes tels que le culturalisme versus le matérialisme et appréhendent ainsi le social comme la conjonction du culturel et du matériel, du symbolique et du vivant (Reckwitz, 2016). Les pratiques sont donc à la fois sociales, culturelles et matérielles (*Ibid*.). Pour Warde (2005), sociologue de la consommation, la consommation n'est pas une pratique, mais un « *moment* » au sein d'une pratique, elle n'est pas le fait d'une décision personnelle isolée, mais survient en raison de l'engagement de l'individu dans une pratique donnée (*Ibid*.). L'auteur affirme également que les TDP peuvent fournir de riches éclairages sur la consommation par son emphase sur les « faire » et la matérialité des objets nécessaires à la réalisation des pratiques (Warde, 2014) ainsi que sur les émotions et la corporéité (Warde, 2005).

Enfin, notre thèse s'appuie sur un troisième ancrage théorique, la perspective affective des TDP du culturaliste Reckwitz (2012, 2017). Ce dernier suggère que les TDP gagneraient à s'inspirer du « *tournant affectif* » (Clough, 2008 ; Kim et Bianco, 2007 ; Wetherell, 2012) afin de peaufiner leur caractère alternatif face aux dualismes présents au sein des théories sociales. Il affirme que les affects font partie intégrante des pratiques en tant qu'intensités émergentes entre le corps humain réalisant la pratique et les autres objets et sujets (Reckwitz, 2012). Il nous semble que cette approche apporte de nouveaux et potentiels éclairages à notre travail. À partir de la perspective affective appliquée aux TDP proposée par Andreas Reckwitz, notre recherche doctorale aspire à cerner plus précisément les dynamiques relationnelles qui se jouent au sein des pratiques.

Pour résumer, afin de comprendre comment la relation consommateur-vêtement peut transformer cet objet en une possession inutilisée pouvant devenir un déchet, nous ferons appel à la vie sociale et la biographie culturelle des choses qui délivrent une perspective culturelle et matérielle de la valorisation des objets, et, plus spécifiquement parce qu'elles accordent une place importante à leur valorisation hors de la sphère marchande. Nous avançons également que les TDP s'avèrent être nécessaires en tant qu'outil heuristique (Dolbec et al. 2021 ; Nicolini, 2012) pour compléter notre compréhension de la consommation vestimentaire en tant que phénomène domestique reposant sur des interactions entre le consommateur et le vêtement au quotidien. De plus, « *en s'inspirant du rôle central que la TPS [théorie des pratiques sociales] accorde aux objets, à leurs propriétés matérielles et fonctionnelles, mais également habilitantes, les recherches marketing pourraient offrir un nouvel éclairage sur le rapport du consommateur à la matérialité, sur la valeur qu'il accorde à certains objets, selon le contexte et selon la place qu'ils occupent dans la pratique et dans sa performance, individuelle comme collective* » (Robert-Demontrond et al., 2020, p.99). Conformément aux recommandations de Nicolini (2012) qui invitent les chercheurs mobilisant les TDP à les envisager comme une lunette permettant un zoom avant au sein des pratiques, puis un zoom arrière entre les pratiques, nous avons pu articuler nos différents ancrages théoriques et faire émerger la question de recherche suivante :

Pourquoi et comment des possessions vestimentaires sont-elles accumulées, délaissées, voire inutilisées ?

Afin de répondre à cette question de recherche, notre travail doctoral pose trois questions plus spécifiques :

- ***Dans quelles pratiques quotidiennes s'inscrit l'objet vêtement ?***
- ***Quelles sont les dynamiques à l'œuvre au sein de ces pratiques et comment influencent-elles la valorisation et le statut de possession de l'objet vêtement ?***
- ***En quoi la matérialité de l'objet vêtement et son placement au sein de l'espace domestique jouent un rôle dans sa vie sociale ?***

Plan de la thèse

Cette thèse comporte trois parties composées au total de onze chapitres (Figure 2).

Dans la première partie, nous passons en revue la littérature existante relative au contexte de notre recherche et aux concepts traitant de notre phénomène, puis nous exposons les approches théoriques sur lesquelles s'ancre cette recherche doctorale.

- Le **Chapitre 1** revient sur la notion d'économie circulaire comme une nouvelle perspective pour interroger les conséquences de l'hyperproduction et de l'hyperconsommation dans l'industrie textile. Il révèle également la nécessité de repenser la relation que les individus entretiennent avec les objets de consommation et notamment leurs possessions vestimentaires.
- Le **Chapitre 2** présente les recherches en marketing et en culture de consommation traitant des relations entre les consommateurs et leurs possessions.
- Le **Chapitre 3** expose notre premier ancrage théorique issu des *material culture studies* nous permettant d'appréhender la valorisation culturelle et matérielle des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986 ; Thompson, 1979).
- Le **Chapitre 4** est consacré à l'explicitation de notre deuxième ancrage théorique et de sa capacité à surmonter certains écueils identifiés auparavant grâce à sa pertinence analytique.
- Le **Chapitre 5** discute des limites identifiées dans nos ancrages théoriques face à notre question de recherche et développe le cadre analytique retenu pour y répondre.

La deuxième partie présente notre cadre épistémologique et nos choix méthodologiques.

- Le **Chapitre 6** aborde nos réflexions épistémologiques justifiant une démarche interprétativiste inscrite dans le courant de la *Consumer Culture Theory*.
- Le **Chapitre 7** détaille nos choix méthodologiques, à savoir un dispositif de méthodes mixtes à dominante qualitative. Une étude qualitative principale d'approche phénoménologique et matérielle inspirée des *wardrobe studies* et une étude quantitative subsidiaire reposant sur des données de sondage avec échantillon représentatif.

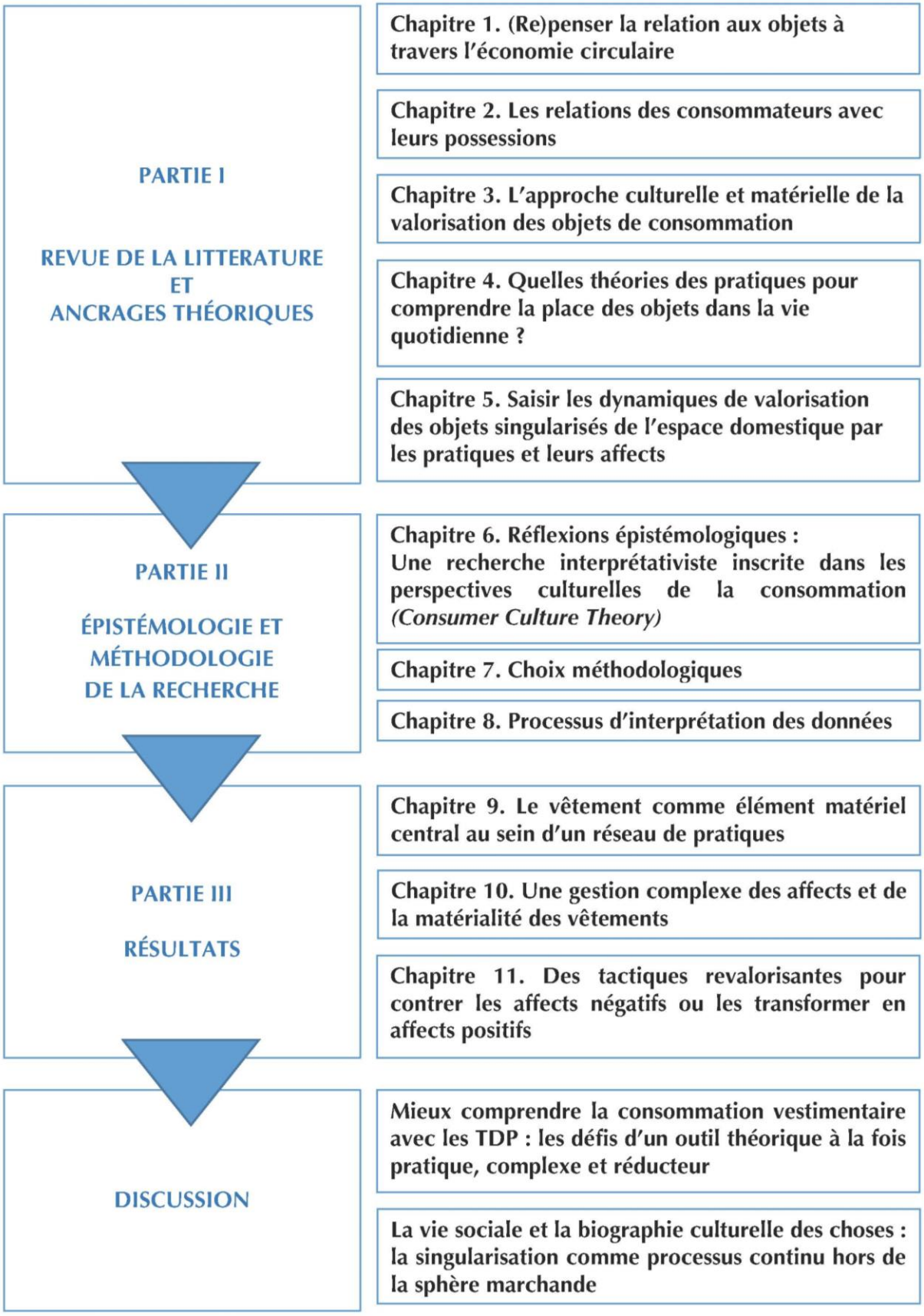
- Le **Chapitre 8** détaille notre processus d'analyse et d'interprétation des données collectées.

La troisième partie est dédiée à la restitution des résultats issus de notre analyse des données.

- Le **Chapitre 9** met en lumière la place de l'objet vêtement dans le quotidien des consommateurs. Nous montrons comment il s'inscrit dans des pratiques spécifiques et nous les caractérisons.
- Le **Chapitre 10** rend compte de la place des affects et de la matérialité au sein des pratiques identifiées et de leur rôle dans la logistique domestique des possessions vestimentaires.
- Le **Chapitre 11** aborde les tactiques de revalorisation réalisées par les consommateurs pour faire perdurer leurs possessions vestimentaires.

Ce travail doctoral s'achève sur une discussion mettant en regard nos résultats et la littérature existante afin de relever nos contributions théoriques. Enfin, la conclusion générale développe les différentes implications managériales de cette thèse, ses limites et les futures voies de recherche envisagées.

Figure 2. Plan général de la thèse



PARTIE I.

REVUE DE LA LITTÉRATURE
ET
ANCRAGES THÉORIQUES

Introduction de la première partie

Parmi les dérives sociales et environnementales de l'industrie textile contribuant au dérèglement climatique, l'accroissement des déchets vestimentaires constitue un enjeu essentiel qu'il est impérieux d'adresser tant de la part des pouvoirs publics et des entreprises que des citoyens consommateurs. Partant de ce constat, la première partie de la thèse est consacrée à la revue de la littérature et nos ancrages théoriques nous aidant à formuler nos questions de recherche et proposer un cadre analytique pour y répondre.

Cette première partie se décline en cinq chapitres, les deux premiers abordent la littérature existante sur notre sujet et les trois suivants présentent nos ancrages théoriques et notre cadre analytique.

Le **premier chapitre** vise à présenter la notion d'économie circulaire et son évolution afin de saisir comment celle-ci offre une opportunité de repenser nos modes de production et de consommation pour tendre vers la durabilité. Ce premier chapitre retrace également brièvement le développement de l'industrie textile et révèle ses conséquences sociales et environnementales délétères. À l'issue de ce chapitre, les perspectives de stratégies durables pour l'industrie textile qu'inspire l'économie circulaire sont abordées, en particulier l'allongement de la durée d'usage.

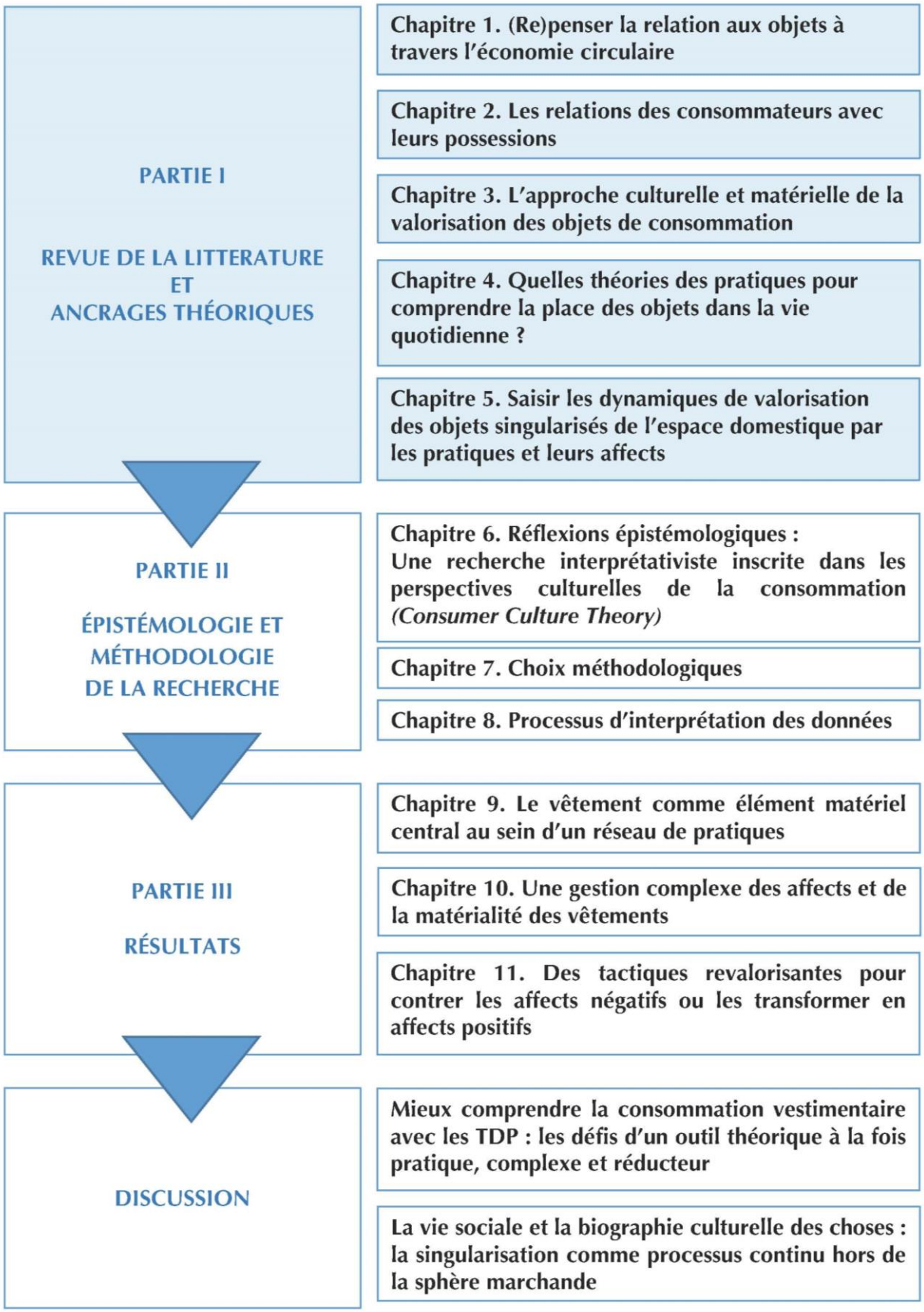
Pour comprendre ce qui se joue derrière la recommandation de rallonger la durée d'usage du vêtement, le **deuxième chapitre** s'intéresse à la littérature existante autour des relations qu'entretiennent les consommateurs avec leurs possessions. Ce passage en revue de la littérature nous conduit à interroger le cas peu investigué des possessions inutilisées puis mises au rebut.

Dans le **troisième chapitre**, nous exposons notre principal ancrage théorique, la vie sociale et la biographie culturelle des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986). Cette perspective culturelle et matérielle de la valorisation des objets est complétée par la théorie du rebut (Thompson, 1979) pour saisir comment les possessions sont valorisées par les individus.

Le **quatrième chapitre** aborde notre deuxième ancrage théorique, les théories des pratiques (TDP) (Reckwitz, 2002a ; Schatzki, 1996 ; 2002 ; Warde, 2005). Afin de pallier certains écueils que présente notre premier ancrage théorique, nous détaillons dans ce chapitre l'intérêt

que peut présenter le recours aux TDP en tant que boîte à outils analytique, mais également pour mieux comprendre les phénomènes de consommation quotidienne comme la consommation vestimentaire.

Enfin, le **cinquième chapitre** résume l'articulation que nous faisons de nos deux premiers ancrages théoriques et suggère un troisième ancrage reposant sur la perspective affective des TDP (Reckwitz, 2012 ; 2017). Ainsi, nous terminons cette partie en dressant nos questions de recherche et, afin d'y répondre, nous posons le cadre analytique qui découle de ces ancrages théoriques.


PARTIE I
REVUE DE LA LITTERATURE ET ANCRAGES THÉORIQUES
Chapitre 1. (Re)penser la relation aux objets à travers l'économie circulaire
Chapitre 2. Les relations des consommateurs avec leurs possessions
Chapitre 3. L'approche culturelle et matérielle de la valorisation des objets de consommation
Chapitre 4. Quelles théories des pratiques pour comprendre la place des objets dans la vie quotidienne ?
Chapitre 5. Saisir les dynamiques de valorisation des objets singularisés de l'espace domestique par les pratiques et leurs affects
PARTIE II
ÉPISTÉMOLOGIE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE
Chapitre 6. Réflexions épistémologiques : Une recherche interprétativiste inscrite dans les perspectives culturelles de la consommation (Consumer Culture Theory)
Chapitre 7. Choix méthodologiques
Chapitre 8. Processus d'interprétation des données
PARTIE III
RÉSULTATS
Chapitre 9. Le vêtement comme élément matériel central au sein d'un réseau de pratiques
Chapitre 10. Une gestion complexe des affects et de la matérialité des vêtements
Chapitre 11. Des tactiques revalorisantes pour contrer les affects négatifs ou les transformer en affects positifs
DISCUSSION
Mieux comprendre la consommation vestimentaire avec les TDP : les défis d'un outil théorique à la fois pratique, complexe et réducteur
La vie sociale et la biographie culturelle des choses : la singularisation comme processus continu hors de la sphère marchande

CHAPITRE 1.
(Re)penser la relation aux objets à travers l'économie circulaire

Introduction

Dans ce premier chapitre, nous contextualisons notre recherche à travers deux enjeux particulièrement d'actualité sur le sujet de l'hyperconsommation et la surproduction de déchets : l'économie circulaire et la critique des dérives de l'industrie textile.

Ce chapitre est structuré en trois sections. Dans une première section, nous justifions la pertinence de s'intéresser à la notion d'économie circulaire en retraçant son origine et en exposant ses multiples définitions. Dans la deuxième section, nous abordons l'industrie textile en rappelant son émergence et son évolution ces dernières années. Nous y montrons également comment cette industrie qui repose sur l'hyperproduction et l'hyperconsommation est décriée pour ses nombreuses dérives sociales et environnementales et est appelée à muter vers une *slow fashion*. Enfin, dans la troisième section, nous étudions les différentes initiatives liant la mode et l'économie circulaire et mettons en évidence certaines limites qui appellent à une réelle prise en compte du rôle du consommateur et de sa relation aux possessions pour tendre vers une économie circulaire authentiquement forte.

CHAPITRE 1 (RE)PENSER LA RELATION AUX OBJETS À TRAVERS L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Section 1. L'économie circulaire : un modèle vertueux pour produire et consommer

Section 2.Investiguer un objet emblématique de la société de surconsommation : le vêtement

2.1. Bref historique de l'émergence industrielle de la mode

2.2. La *fast fashion* : de la démocratisation de la mode aux dérives sociales et environnementales

2.3. La *slow fashion* comme mouvement contestataire et alternative au modèle délétère existant

Section 3.Vers une économie circulaire forte dans la mode : mieux prendre en compte le rôle du consommateur et sa relation aux possessions vestimentaires

3.1. Des mesures réglementaires au niveau national et européen en faveur d'une mode circulaire

3.2. La remise en cause du recyclage comme panacée face aux déchets vestimentaires

3.3. L'allongement de la durée de vie du produit par le consommateur : un pilier de l'économie circulaire forte à développer

Conclusion du chapitre 1

Section 1. L'économie circulaire : un modèle vertueux pour produire et consommer

En 2008, la requête en ligne « économie circulaire » indiquait 20 570 résultats contre plus de 5 millions en 2020 (Friant et al., 2020). La notion d'économie circulaire (ci-après EC) a récemment gagné l'intérêt des sphères académiques avec plus de 4900 articles scientifiques recensés sur le sujet en 2019, alors qu'entre 2001 et 2008 on en dénombrait seulement 116[7] (*ibid*.). L'EC est donc une notion qui suscite un engouement de la part de divers acteurs tels que les professionnels, les universitaires ou encore les politiques, la rendant protéiforme et sujet à débat quant à sa définition exacte (Ghisellini et al. 2015 ; Korhonen et al., 2018 ; Kirchherr et al. 2017 ; Murray et al., 2017 ; Sauvé et al. 2016). Cette controverse peut s'expliquer par les différentes écoles de pensées qui se sont intéressées à l'idée d'EC sans pour autant l'évoquer sous ce vocable.

Friant et al. (2020) rappellent que si le concept d'EC a pu émerger ces dernières années, il s'agit en réalité du fruit d'une discussion scientifique et politique qui remonte à la période allant de 1945 à 1980. Des rapports tels que « *The Tragedy of the Commons* » (Hardin, 1968) ou encore « *The Limits to Growth* » (Meadows et al., 1972) expliquent et alertent sur les conséquences écologiques de l'action humaine. En 1966, l'économiste Kenneth Boulding écrit « *The Economics of the Coming Spaceship Earth* » dans lequel il questionne l'idée d'une croissance infinie face à la finitude des ressources terrestres disponibles. À partir des principes de la thermodynamique, l'économiste avance l'intérêt de penser en termes de systèmes fermés ou ouverts et suggère d'appréhender la Terre comme un système fermé. En soutenant que le système terrestre est fermé, cela signifie que les activités humaines, telles que la production et la consommation, reposent sur des ressources finies qui nécessitent de réfléchir aux limites de leurs fonctionnements. En effet, Boulding montre que la finitude des ressources implique deux réalités économiques qui s'opposent : l'économie du cow-boy et l'économie de l'astronaute. La métaphore du cow-boy renvoie au mode de vie des cow-boys américains d'autrefois qui s'implantaient dans certains lieux, pillaient et consommaient toutes les ressources jusqu'à épuisement, puis partaient à la recherche d'un nouveau lieu à exploiter et ainsi de suite. À l'inverse, l'économie de l'astronaute fait référence à la situation dans laquelle se retrouve un astronaute en expédition spatiale, son existence est soumise aux

[7] Les auteurs ont utilisé la base SCOPUS

ressources disponibles à bord du vaisseau spatial. À travers l'analogie entre la Terre et un vaisseau spatial, Boulding soutient que le vaisseau Terre est un système fermé, avec des ressources finies à bord, qui ne peut être alimenté de l'extérieur et dont les déchets ne peuvent être évacués. En conséquence, il devient impératif d'étudier et comprendre comment optimiser la gestion de ressources limitées. L'article de Boulding (1966) est considéré comme la première référence à l'EC en tant que système (Antikainen et al., 2018 ; Geissdoerfer et al., 2017 ; Murray et al., 2017 ; Prieto-Sandoval et al., 2018 ; Winans et al., 2017). Savy (2023) précise que, bien que souvent citée comme première référence, la véritable première définition de l'EC apparaît quelques années plus tard dans une autre publication de Boulding (1972) :

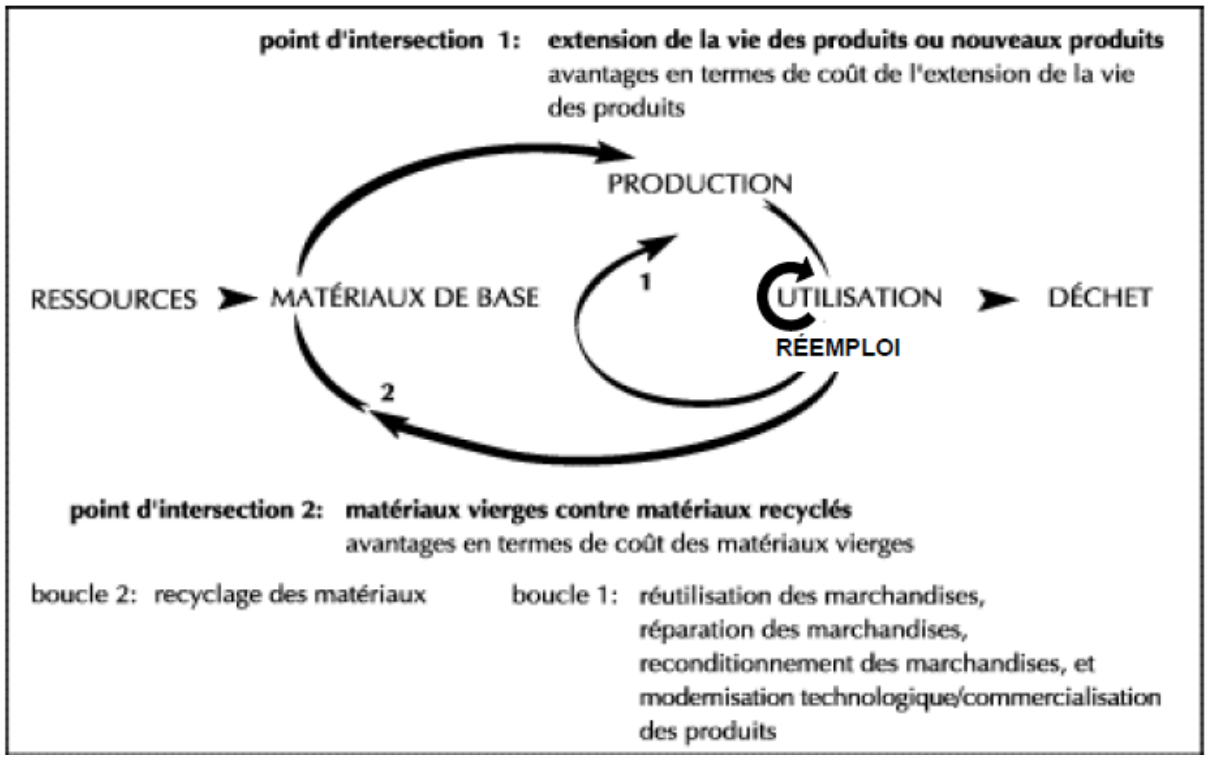
> « *... le type actuel d'économie linéaire, qui va des mines aux décharges, ne peut continuer éternellement […] l'humanité fera face à une transition fondamentale vers ce que moi et d'autres avons appelé une terre navette spatiale (Boulding,1966). Ce sera une société planétaire, petite, fermée, limitée, presque certainement dépendante de l'énergie solaire pour ses apports en énergie, et elle devra recycler virtuellement tous ses matériaux, dans une économie circulaire, dans laquelle les décharges deviennent des mines* » (Boulding, 1972, p.22-23)

Malgré sa pertinence, la réflexion de l'économiste Kenneth Boulding va se retrouver remise en cause par les travaux de son contemporain Georgescu-Roegen (1971). Ce dernier, à travers la loi d'entropie, révèle que le recyclage illimité au sein d'un système est impossible en raison de la dégradation continue de la qualité de l'énergie et de la matière nécessaire pour une réutilisation des ressources. En définitive, ces deux auteurs représentent les précurseurs de la réflexion autour de la notion d'EC telle qu'elle va être développée les années suivantes.

Même si Boulding (1966, 1972) peut être considéré comme le pionnier de la pensée circulaire, ce sont les travaux de Stahel et Reday-Mulvey (1976) qui sont le plus souvent cités dans la littérature comme première approche de l'EC (Ghisellini et al. 2015 ; Korhonen et al., 2017, 2018 ; Kirchherr et al. 2017 ; Murray et al., 2017 ; Sauvé et al. 2016). S'inspirant des travaux de Boulding (1966), Stahel (1982) propose dans son article « *The product life factor* » une réflexion innovante afin de détailler l'allongement de la durée des produits. Il met en lumière quatre boucles qui définissent l'économie en boucles fermées (*economy of loops*) – aujourd'hui communément appelée économie circulaire – permettant de rallonger la durée d'un produit et de considérer les produits comme des services (Stahel, 1997). Ainsi, la boucle

(1) renvoie à la réutilisation, à la réparation, au reconditionnement et la boucle (2) au recyclage. La première boucle envisage le produit usé comme une ressource pour les cycles suivants et, dans la seconde boucle, on considère les restes comme une matière première pour un tout autre produit (Figure 3).

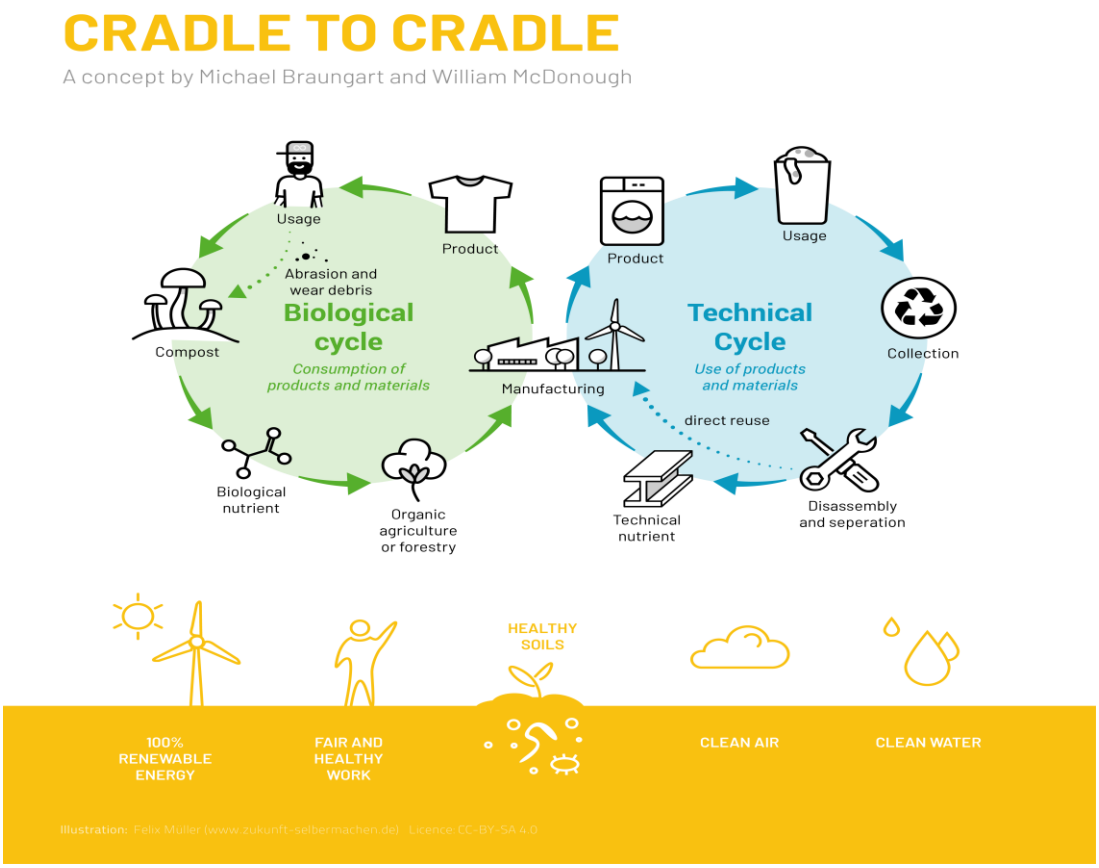
Figure 3. Modèle de l'économie en boucles fermées dite EC, d'après Stahel et Reday (1976/1982)



Source : *Stahel, Walter et Reday, Geneviève (1976/1981) Jobs for Tomorrow, the potential for substituting manpower for energy; rapport de la Commission des communautés européennes, Bruxelles / Éd. Vantage, N.Y.*

Une deuxième approche très régulièrement citée a participé à l'émergence de l'EC, il s'agit de celle de l'architecte William McDonough et du chimiste Michael Braungart. Ils développent en 2002 le concept de « *cradle to cradle* » (« du berceau au berceau »), c'est un modèle de design à destination des designers afin qu'ils créent des produits durables pour lesquels la fin de vie de ceux-ci n'en soit pas réellement une, mais plutôt le début d'une nouvelle. L'apport fondamental de ces auteurs est la distinction entre le biologique et le technique ; chaque produit doit être considéré comme un élément soit biologique soit technique pour mieux envisager sa régénération (Figure 4).

Figure 4. Modèle « *Cradle to cradle* » par McDonough et Braungart (2002)



Leurs recherches ont donc une visée pratique avec la création du label C2C (*cradle to cradle*) qui certifie les produits éco-conçus selon ce modèle. En 2013, McDonough et Braungart publient « L'upcycle : Au-delà du développement durable, l'écoconception au service de l'abondance » qui se veut être la continuité de « *Cradle to cradle* » avec cette fois l'accent sur la pratique et les exemples concrets. Les auteurs y détaillent leur vision d'une écologie positive, innovante et inspirante. Parallèlement, cette notion d'EC gagne du terrain dans les agendas politiques français, notamment avec l'organisation de la Conférence Environnementale en 2013 initiée par le gouvernement français, mettant l'EC au cœur des discussions ainsi que la création de l'Institut National de l'EC la même année.

Selon Aggeri et al. (2023), les années 2000 à 2010 constituent un moment de cristallisation pour la notion d'EC, c'est-à-dire que les conditions historiques particulières de cette période favorisent sa réception par les entreprises et les acteurs publics. Ces auteurs recensent trois évènements majeurs (p.13) :

(1) L'explosion des prix des matières premières, faisant réaliser aux acteurs économiques leur dépendance aux ressources naturelles.

(2) La prise de conscience de la dépendance géopolitique des acteurs économiques, plus précisément vis-à-vis de la Chine, concernant les métaux rares nécessaires à la production de technologies avancées.

(3) Des indicateurs environnementaux qui ne cessent de se dégrader au fil des années, attestant de la crise écologique en cours.

Dans un troisième temps, on peut identifier le rapport de la Fondation Ellen MacArthur (ci-après mentionnée sous l'acronyme FEM) « *Towards Circular Economy* » de 2013, comme élément clé de la diffusion massive du concept d'EC. C'est cette définition qui est la plus communément admise pour expliquer l'EC (Ghisellini et al. 2015 ; Korhonen et al., 2017, 2018 ; Kirchherr et al. 2017). Dans ce rapport de la FEM (2013), l'EC est définie comme :

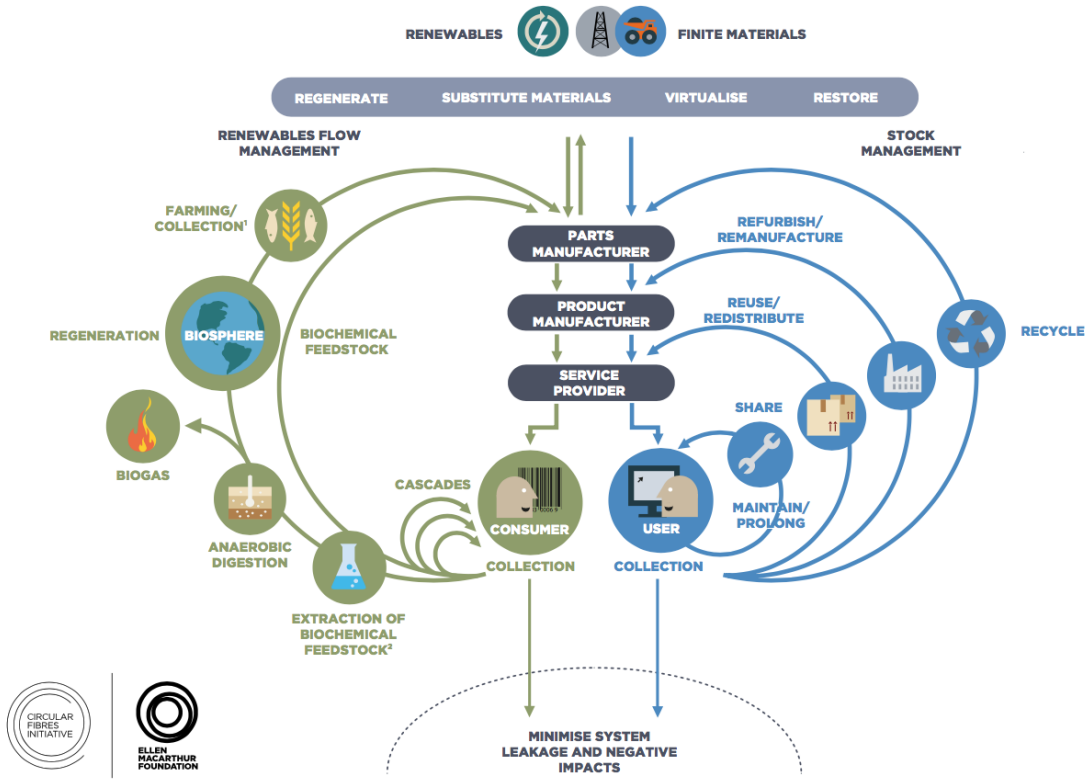
> *« Un système industriel réparateur ou régénérant par l'intention ou le design. Qui remplace le concept de « fin de vie » par la réparation, qui se transforme pour utiliser des énergies renouvelables, qui élimine l'utilisation de substances toxiques et qui vise la suppression des déchets à travers un design optimisé des matériaux, des produits, des systèmes et, en ce sens, des business model »*[8]

La FEM propose de sortir du modèle linéaire qui se résume à « extraire-fabriquer-jeter » afin de diminuer, voire éradiquer les externalités négatives de ce modèle (Figure 5). Ainsi, la FEM appréhende le concept d'EC avec trois principes :

- Principe 1 : Imaginer/Concevoir le déchet et la pollution
- Principe 2 : Rallonger l'usage des produits et matériaux
- Principe 3 : Régénérer les systèmes naturels

[8] traduit de « *Circular economy is an industrial system that is restorative or regenerative by intention and design. It replaces the 'end-of-life' concept with restoration, shifts towards the use of renewable energy, eliminates the use of toxic chemicals, which impair reuse, and aims for the elimination of waste through the superior design of materials, products, systems, and, within this, business models*. » FEM (2013)

Figure 5. Modèle de l'économie circulaire selon la FEM (2013)

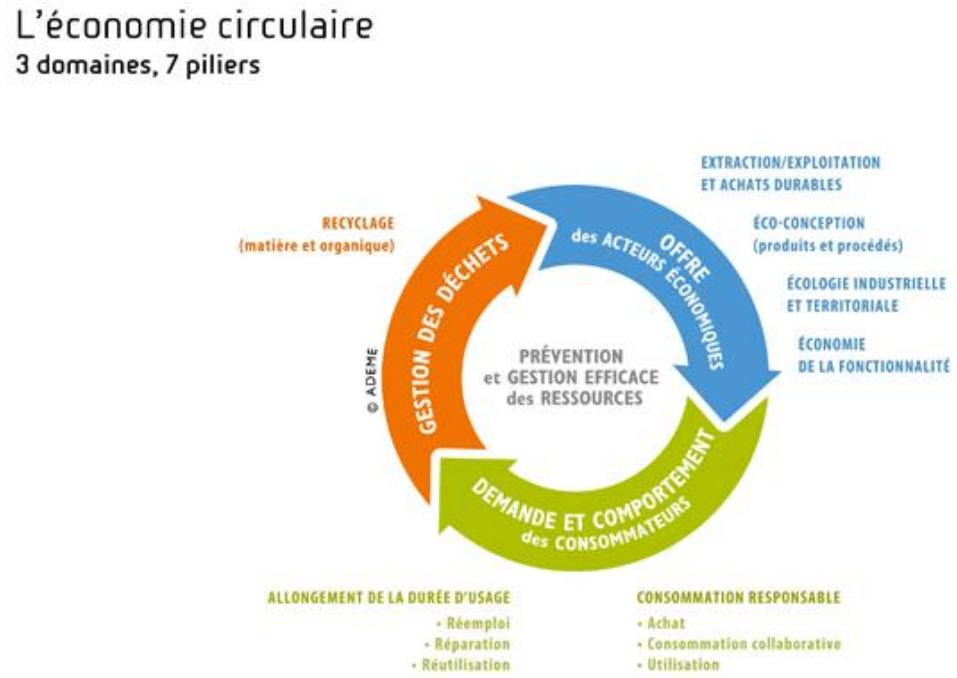


1 Hunting and fishing
2 Can take both post-harvest and post-consumer waste as an input

Source: Ellen MacArthur Foundation, drawing from Braungart & McDonough, Cradle to Cradle (C2C)

Enfin, nous pouvons recenser la définition de l'Agence de la transition écologique française (ADEME) qui constitue une base de réflexion pour divers publics comme les universitaires, les pouvoirs publics et les professionnels. D'après l'ADEME, l'EC repose sur sept piliers répartis dans 3 domaines (voir Figure 6) : (1) l'offre des acteurs économiques, (2) la demande et le comportement des consommateurs et (3) la gestion des déchets. L'économie linéaire s'appréhende donc à travers la prévention et la gestion efficace des ressources. En encourageant et développant sept piliers (extractions/exploitations et achats durables, écoconception, écologie industrielle et territoriale, économie de la fonctionnalité, consommation responsable, allongement de la durée d'usage et recyclage), il est alors possible de limiter les externalités négatives sur l'environnement, notamment en prévenant et réduisant la production de déchets. Nous nous inscrivons dans cette définition simple, synthétique et communément admise dans le champ de la recherche française.

Figure 6. L'économie circulaire selon L'ADEME



Malgré le déploiement d'une littérature académique et professionnelle sur ce sujet, Korhonen et al., (2018) déplorent un manque de consistance scientifique de la définition d'EC et rappellent que celle-ci a été proposée par divers professionnels, politiques, consultants comme McKinsey et fondations telles que la FEM rendant le concept d'EC flou. Néanmoins, Kirchherr et al. (2017) ambitionnent d'y remédier en répertoriant et analysant les définitions de l'EC que l'on retrouve dans la littérature afin de conceptualiser cette notion. À partir de 114 définitions, ils parviennent à déceler les principales dimensions que recouvre la notion l'EC :

- *La taxonomie des 3R* « Réduire, Réutiliser, Recycler » : ces 3R sont considérés comme l'interprétation opérationnelle de l'EC.
- *La hiérarchisation des déchets* : Il convient de privilégier d'abord « Réduire » avant de penser à « Réutiliser » et « Recycler » doit être la dernière option envisagée.
- *La perspective systémique* : l'EC suppose un changement radical plutôt que des améliorations incrémentales du modèle actuel. Pour ce faire, l'approche par systèmes indique de penser ce changement au niveau des systèmes micro (entreprises et individus), meso (régions, parcs éco-industriels) et macro (national, mondial)

- *Les objectifs visés* : ceux du développement durable, c'est-à-dire la qualité environnementale, la prospérité économique et l'équité sociale.

Grâce à ces dimensions de l'EC identifiées dans les nombreuses définitions issues de la littérature existante, Kirchherr et al. (2017) suggèrent une définition de l'EC qui pourrait faire consensus :

> « *Une économie circulaire représente un système économique qui est basé sur des business model qui remplacent le concept de "fin de vie" avec le concept de réduire, alternativement réutiliser, recycler et valoriser les matériaux dans les processus de production/distribution et consommation, opérant ainsi à un niveau micro (produits, entreprises, consommateurs), à un niveau meso (parcs éco-industriels) et à un niveau macro (ville, région, nation et au-delà), avec l'objectif d'accomplir le développement durable, ce qui implique une qualité environnementale, une prospérité économique et une équité sociale, au bénéfice des générations actuelles et futures* » (Kirchherr et al., 2017, p.224-5)

En conséquence, il nous parait opportun de s'appuyer sur l'EC en tant que notion et nouveau champ de recherche (Kirchherr et al., 2023) qui offre un cadre de réflexion pertinent pour investiguer les modèles de production et de consommation actuels afin de trouver des leviers de transition vers plus de durabilité.

Notre thèse propose de se pencher sur le contexte particulier de l'industrie de la mode et du textile, terrain fertile pour saisir les dérives et enjeux de la surproduction et surconsommation, et donc propice au déploiement d'une EC. En ce sens, nous détaillons dans les sections suivantes le contexte de l'industrie de la mode et l'évolution de son produit phare qu'est le vêtement pour rendre compte des enjeux liés à l'EC qu'elle présente. Dans la section qui suit, nous commençons par retracer brièvement l'émergence et l'évolution de l'industrie textile puis nous abordons les dérives dont elle est responsable ainsi que les défis qui en découlent.

Section 2. Investiguer un objet emblématique de la société de surconsommation : le vêtement

Dans cette section, nous présentons l'évolution de l'industrie de la mode et ses conséquences sociales et environnementales, puis les initiatives appelant celle-ci à se transformer pour plus de durabilité.

2.1. Bref historique de l'émergence industrielle de la mode

À l'époque médiévale, le vêtement constitue un symbole de richesse en raison de son coût élevé (Wilson [1985] 2003). Le vêtement est alors un objet qui nécessite un temps important de travail, domestique, dont la tâche est réservée aux femmes (Ozdamar Ertekin et Atik, 2015). Pour ces raisons, c'est un objet qui se garde longtemps et se transmet de génération en génération. C'est à partir de la fin du XVIIIe siècle que le rapport des individus aux vêtements va considérablement changer (Scott, 2005). En effet, le siècle des Lumières occasionne le développement de la démocratie, modèle qui abolit les privilèges et octroie la souveraineté au peuple, entre autres. Les hiérarchies sociales sont contestées, les individus sont libres et égaux en droits et ainsi libres de s'habiller comme ils l'entendent (*ibid*.). Selon McDowell (1997), l'industrialisation des vêtements en Angleterre a débuté vers 1801 avec l'apparition des premières usines textiles impulsées par un courant décrétant que le costume anglais est le vêtement à adopter. Notons qu'en Angleterre, les années 1783-1787 de la Révolution industrielle marquent un tournant dans la fabrication de vêtements avec des industriels créant de nouvelles formes de production. En France, dès 1789, la révolution industrielle entraîne la multiplication des métiers à tisser et le développement des techniques de patronage. En 1830 apparaît la première machine à coudre à fil continu. À cette époque, l'idée d'interchanger des pièces d'armurerie permet de développer la standardisation et la fabrication de masse. Cette initiative sera donc appliquée aux vêtements faisant passer la fabrication de l'artisanat à la production de masse (Starr, 2010).

Une deuxième période va accélérer cette production de masse : les Première et Seconde Guerres mondiales (1914-1918 et 1939-1945). Elles déclenchent la nécessité d'une standardisation de la fabrication ainsi que le développement de grilles de tailles. L'offre de vêtements se fait en tailles standards et le client achète le vêtement qui lui va. Rapidement, on constate que la proposition de tailles est assez similaire d'un manufacturier à l'autre, illustrant

l'existence de grands donneurs d'ordres assurant la distribution de vêtements à tailles standards pour un marché mondial (Melliand, 2005). De nos jours, ces donneurs d'ordres du XXe siècle sont devenus des distributeurs et des marques dirigeant la filière textile. Ils sont responsables de la confection, de la fabrication et de la distribution, mais surtout du branding. Gereffi (1999) met en lumière l'importance particulière du branding pour les distributeurs de l'habillement à l'instar de marques comme Levis Strauss & Co qui vendent des produits sans détenir de moyens de production. La domination du prêt-à-porter a modifié l'esthétique et le symbolique. Auparavant, la griffe était un symbole de distinction peu utilisé, mais à présent avec le prêt-à-porter, la griffe devient importante et s'appose sur les articles de mode. La griffe apposée, qui représente la marque, transforme le bien et transmet à celui-ci sa valeur.

> *« L'imposition de la griffe représente un cas exemplaire d'alchimie sociale, opération de transsubstantiation qui, sans rien changer de la nature physique du produit, en modifie radicalement la qualité sociale »* (Bourdieu et Delsaut, 1975)

Bourdieu et Delsaut (1975) attribuent au couturier, donc à la marque, un pouvoir surnaturel qu'ils qualifient de « magique » lui permettant, grâce à la griffe, une opération de transsubstantiation sur un bien de mode. Ce dernier, par cette conversion « surnaturelle », se charge de symboles. La valeur du bien de mode repose sur des symboles plus que sur ses caractéristiques matérielles. Le marché de la mode est donc une économie des biens symboliques (Bourdieu, 1971).

La mode s'est imposée récemment comme une règle de l'habillement. Cet avènement puise son origine dans les développements techniques et les opportunités commerciales issues de la révolution industrielle et des périodes de guerres mondiales. Longtemps l'apanage des élites, le costume s'est ainsi démocratisé, troublant les symboles de statut de classe (Goffmann, 1951). La démocratisation du costume a provoqué une mutation de ces symboles les rendant plus subtiles. La distinction entre les classes ainsi que l'appartenance à l'une d'entre elles se manifeste par le fait d'habillement, actualisation du vêtement. L'individu exprime son goût, sa personnalité, son identité par les choix qu'il opère dans le système de mode. Bourdieu (1979) explique que ces choix ne sont pas que d'ordre personnel, mais résultent aussi du social incorporé : l'habitus. L'individu va incorporer le social inscrit dans les institutions-objets, tel que le vêtement, et va développer une façon de reprendre ce social, de le modifier ou de s'y opposer (François, 2007). Le vêtement recouvre des dimensions identitaire et sociale

importantes et l'industrialisation de la filière de l'habillement semble dicter les modes et les habitudes de consommation du vêtement.

Dans la sous-section suivante, nous retraçons l'émergence de la fast fashion, sa croissance rapide et les externalités négatives qu'elle génère.

2.2. La *fast fashion* : de la démocratisation de la mode aux dérives sociales et environnementales

Dès la deuxième moitié du XXe siècle, les méthodes de fabrication se modernisent, facilitant la production de prêt-à-porter de masse. La production à grande échelle entraine une chute des prix de production et rend les vêtements abordables au plus grand nombre (Ozdamar Ertekin et Atik, 2015). Le point de bascule se situe au début des années 2000, où les géants textiles tels que le groupe Inditex ou H&M se lancent dans l'hyperproduction grâce à leurs technologies avancées sur la conception et leur fine maitrise de leur chaine d'approvisionnement (*Ibid*.). C'est la naissance de la *fast fashion*, un business model qui sait reproduire des modèles de défilés rapidement et de façon massive (Cline, 2012). Les nouvelles collections ne sont plus saisonnières, mais mensuelles, voire bi-hebdomadaires dans le cas de Zara (*Ibid*.). Auparavant, les enseignes sortaient leur collection en fonction des défilés de grandes maisons qui ont lieu tous les six mois, inspirés par ceux-ci. La *fast fashion,* quant à elle, ambitionne de réapprovisionner rapidement et continuellement ses rayons afin de garantir aux consommateurs les dernières tendances (Joy et al., 2012). Par exemple, rien que sur l'année 2021, H&M a mis en ligne sur son site 4414 pièces[9] et ce serait près de 500 nouveaux modèles mis en rayon chaque semaine chez Zara[10]. Ces chiffres pourtant élevés parviennent à être concurrencés par de récents acteurs comme Shein et Temu, leaders de l'*ultra fast fashion*. Ce sont des plateformes en ligne qui, grâce à l'analyse pointue des données, savent détecter rapidement les tendances à succès, adapter leur production en fonction et livrer les produits incessamment. Ainsi, si les enseignes *fast fashion* se caractérisent par leurs collections hebdomadaires, celles de l'*ultra fast fashion* aggravent la situation en étant capables d'en sortir quotidiennement, faisant par exemple grimper le nombre d'articles mis en ligne en 2021 à 315 000 pour Shein[3]. L'autre caractéristique de ces enseignes *d'ultra fast fashion* est leur forte présence sur les réseaux sociaux comme TikTok,

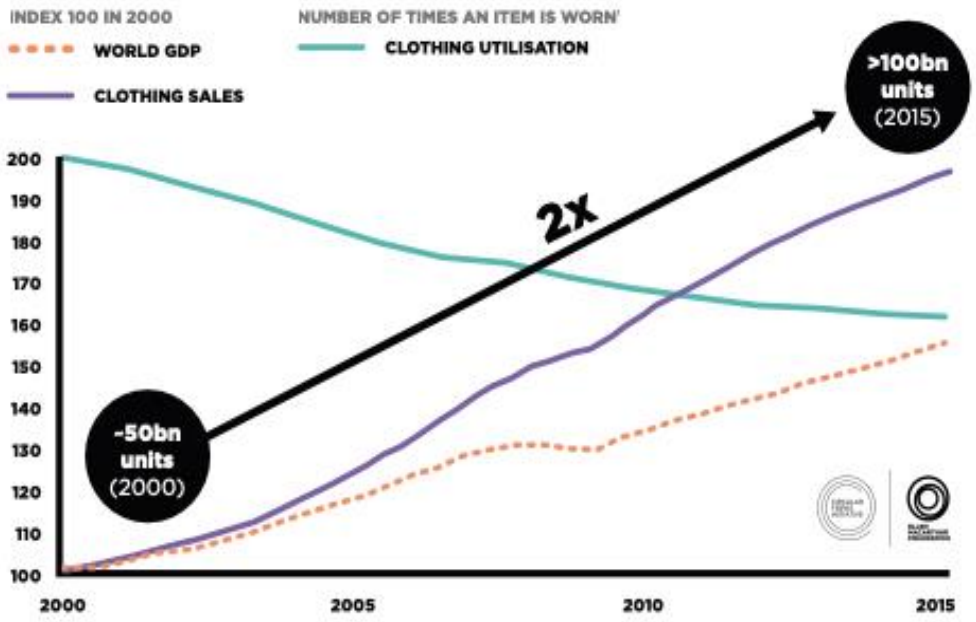
[9] https://www.marieclaire.fr/ultra-fast-fashion,1453956.asp

[10] https://www.francetvinfo.fr/economie/fast-fashion-ultra-fast-fashion-c-est-quoi-la-mode-rapide-jugee-responsable-de-la-disparition-des-enseignes-traditionnelles_6363661.html

YouTube et Instagram via notamment les influenceurs qui font régulièrement la promotion de leurs collections fraichement sorties. L'engouement pour l'*ultra fast fashion* réside dans sa capacité à proposer pléthore de modèles comme la *fast fashion* mais de façon quotidienne et à coûts encore plus bas. En effet, ces nouveaux acteurs ont des coûts de fonctionnement moindre dus à leur présence exclusivement en ligne et l'exploitation des données leur permet de cibler de façon agile et rapide les consommateurs.

En conséquence, depuis l'avènement de la *fast fashion*, la consommation de vêtements ne cesse de croître, elle a été multipliée par deux en 15 ans (FEM, 2017) (Figure 7). D'après l'Ademe (2017), plus de 100 milliards de vêtements sont vendus chaque année, cela représenterait 62 millions de tonnes et ce chiffre devrait augmenter de 63% d'ici 2030 pour atteindre 102 millions de tonnes (Global Fashion Agenda, 2017).

Figure 7. Production, consommation et utilisation mondiales des vêtements de 2000 à 2015 (FEM, 2017)



1 Average number of times a garment is worn before it ceases to be used

Source: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005–2015); World Bank, *World development indicators – GD* (2017)

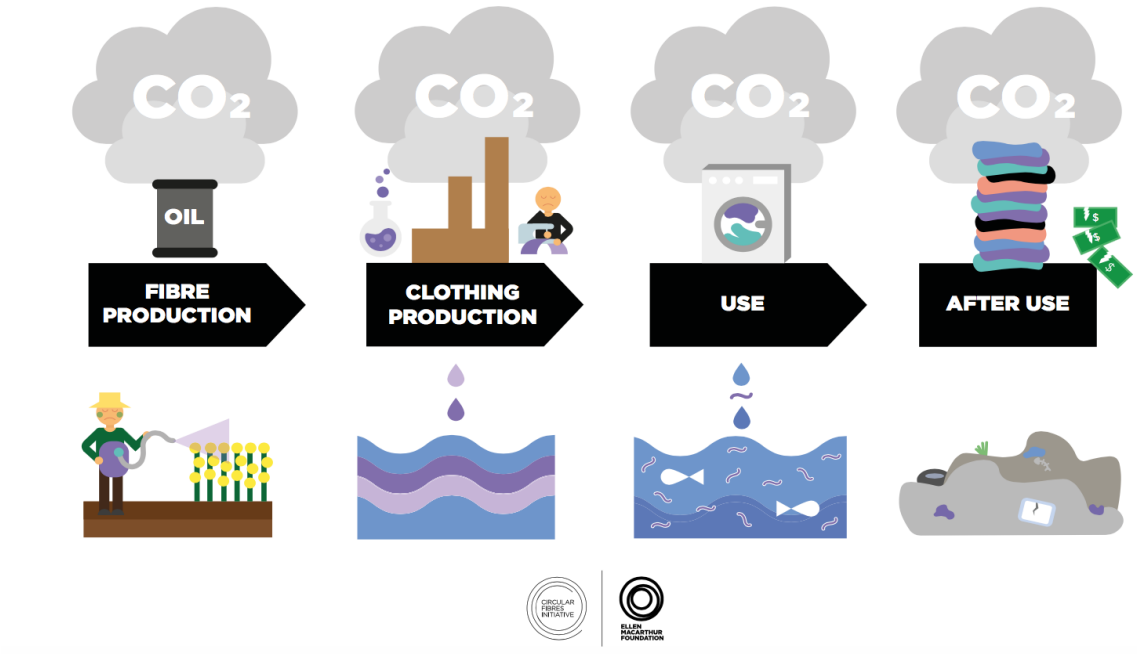
La FEM (2017) alerte sur la demande massive et croissante de vêtements au niveau mondial en raison du développement des marchés émergents, tels que ceux des continents asiatique et

africain. La fondation estime que la demande mondiale de vêtements pourrait, en 2050, atteindre près de 160 millions de tonnes, soit trois fois plus qu'aujourd'hui.

Les conséquences environnementales

Si ces prévisions de forte croissance de la demande peuvent réjouir les grands industriels textiles, de nombreuses associations et ONG telles que Fashion Revolution ou encore la FEM ou le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) ne cessent d'interpeller les consommateurs et les producteurs/retailers sur leur consommation et production afin d'infléchir les pratiques délétères de l'industrie textile (Fletcher, 2007 ; Ozdamar Ertekin et Atik 2015, 2020). Elles dénoncent les conséquences environnementales en raison de l'extraction des ressources, la production de vêtements, le lavage durant l'usage et les déchets post-usage (Figure 8).

Figure 8. Principales conséquences environnementales de l'industrie textile (FEM, 2017, p.19)



C'est au moins 93 milliards de mètres cubes d'eau qui sont utilisés chaque année pour la production textile, dont les deux tiers concernent l'habillement (FEM, 2017). Une telle exploitation entraine une raréfaction de l'eau dans certaines régions. À titre d'exemple, en Chine, c'est dans des régions rares en eau ou en situation de stress hydrique que 80 à 90% des tissus, fils et fibres sont fabriqués (Maxwell et al., 2015). En 2015, les vêtements consommés

dans l'Union Européenne ont nécessité 46 400 millions de m^3 d'eau ; ainsi produire un jean consomme entre 7000 et 1000 litres d'eau[11]. De plus, l'industrie textile repose essentiellement sur l'extraction de ressources non renouvelables, 98 millions de tonnes par an (FEM, 2017), comme le pétrole nécessaire à la production des fibres synthétiques. Avec près de 60%, les fibres synthétiques sont les plus utilisées de cette industrie (Ademe, 2019) et leur source fossile ne constitue pas un approvisionnement durable. S'en suit la fibre de coton avec 28% qui, elle, nécessite une consommation massive d'eau conduisant à l'épuisement des sols. Une autre nuisance environnementale est mise en avant par les lanceurs d'alertes, il s'agit des émissions de $C0_2$. L'industrie textile en produirait 8 à 10 % de la quantité mondiale, soit 4 à 5 milliards chaque année (Niinimäkii et al 2020). Ces chiffres devraient être revus à la hausse dans les prochaines années en raison de la forte croissance de la demande mondiale. La FEM (2017) prévoit une multiplication par 3 d'ici 2050 de la consommation de pétrole nécessaire à la production textile, soit 300 millions de tonnes et une augmentation de 20 points des émissions de $C0_2$, passant de 2% en 2015 à 26% en 2050.

À toutes ces externalités négatives s'ajoute une autre problématique environnementale importante issue de cette industrie : la pollution. Ce phénomène a lieu aussi bien durant la production que durant l'usage. En 2005, dans un de ses rapports sur la gestion des produits chimiques, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement alerte sur les risques liés aux activités textiles : colorants mutagènes dans les eaux au Brésil, émission de métaux lourds dans l'air en Inde, contamination de cultures par du cadmium, plomb et cuivre au Pakistan, etc. Le traitement et la teinture des textiles représentent 20% de la pollution des eaux industrielles mondiales. Par exemple, plus de 3kg de produits chimiques sont utilisés lors de la production d'un seul kilogramme de tee-shirts en coton (KEMI, 2014). Lorsque les vêtements sont lavés en machine par les consommateurs, ceux-ci rejettent des microfibres plastiques, environ 500 000 tonnes sont déversées dans les océans chaque année. La FEM (2017) avance que d'ici 2050, ce sont 22 millions de tonnes de plus qu'actuellement qui viendront aggraver la pollution des océans.

Les conséquences sociales

Les conséquences néfastes de l'industrie textile recouvrent également la dimension éthique et sociale. Les ouvriers textiles sont particulièrement exposés aux tensioactifs et détergents utilisés dans le traitement des tissus faisant d'eux une population à risque pour certaines

[11] Mapping clothing impacts in Europe: the environmental cost. ECAP, décembre 2017

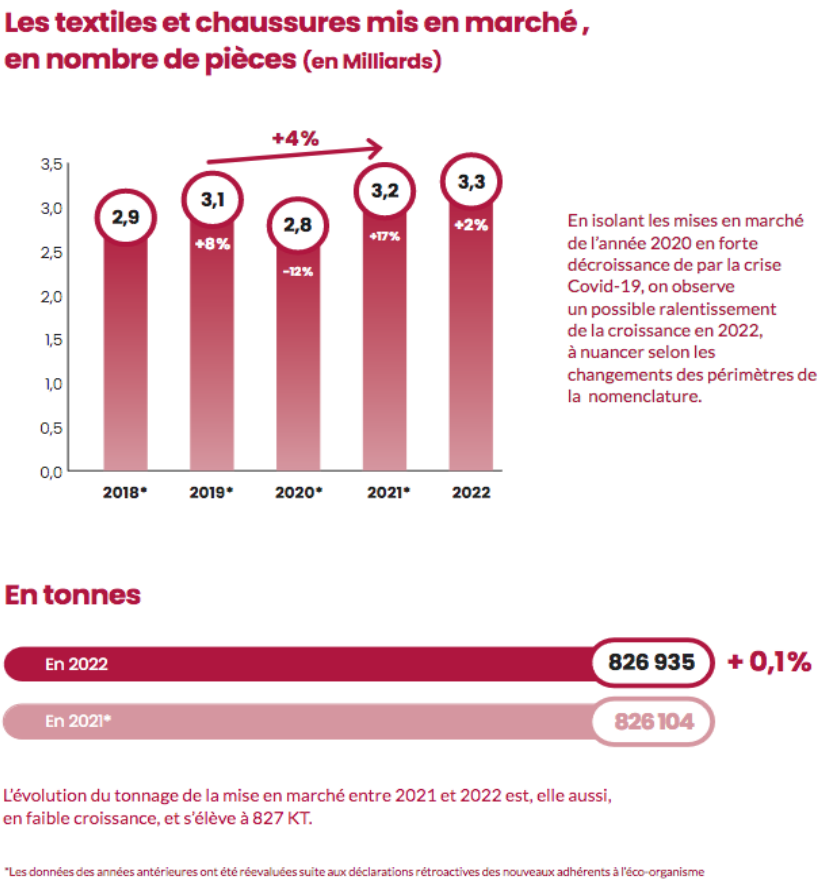
maladies (FEM, 2017). Ce sont environ 750 substances qui sont classées comme dangereuses pour la santé humaine et 440 pour l'environnement (KEMI, 2014). Les ONG dénoncent également les conditions de travail et les bas revenus de la majeure partie des ouvriers textiles dans le monde ainsi que le fléau du travail infantile (Ozdamar Ertekin et Atik, 2015). Un évènement majeur en 2013, la catastrophe du Rana Plaza, est devenu le symbole des enjeux éthiques et sociaux derrière la production et la consommation textiles. Le Rana Plaza, un bâtiment au Bangladesh abritant des ateliers de confection de nombreuses marques internationales de vêtements, s'effondre et provoque la mort de plus de 1135 ouvriers[12]. Cet incident est le résultat de nombreuses négligences volontaires des responsables de ces ateliers et, globalement, de la filière tout entière. Cette tragédie du Rana Plaza a mis en lumière les dysfonctionnements et dérives de l'industrie de la mode, jusque-là presque inconnus du grand public.

Les conséquences de l'hyperconsommation : focus sur l'accumulation des déchets

D'après Refashion (2022), l'éco-organisme de la filière textile en charge de la prévention et gestion des produits textiles, 3,3 milliards de pièces textiles ont été mises sur le marché français en 2022, soit 826 935 tonnes (figure 9). Cela équivaut à 9 millions de produits textiles vendus chaque jour en France (*Ibid*.)

[12] https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/industrie-textile/sante-et-securite-au-travail/securite-des-batiments/rana-plaza

Figure 9. Mise en marché des produits textiles en France (Refashion, 2022)



Ainsi, chaque Français a acheté en moyenne 40 vêtements, 5 pièces de linge de maison et 4 paires de chaussures en 2022. Cela représente près de 12,2 kg de textile par an et par habitant (Refashion, 2022). L'interrogation que ces chiffres soulèvent est la suivante : que deviennent ces vêtements mis sur le marché ?

L'industrie textile mondiale produit plus de 92 millions de tonnes de déchets, chaque année, qui finissent principalement en décharge ou incinérés (Niinimäkii et al. 2020). Au sein de l'Union Européenne, 12,6 millions de tonnes de déchets textiles sont produits chaque année, dont 5,2 millions de tonnes d'habillement et de chaussures (Commission Européenne, 2023). Parmi les déchets textiles post-consommation, seulement 22% sont collectés pour réemploi ou recyclage, le reste part à l'incinération ou à la décharge (*Ibid.*). En France, sur les 12,2 kg de textiles achetés chaque année par un consommateur, seuls 3,9 kg sont collectés, le reste finit également incinéré ou enseveli en décharge (Refashion, 2022). Entre 2015 et 2030, il est estimé que les déchets textiles augmenteront de 60%, soit 57 millions de tonnes de plus chaque année (WRAP, 2012). Ce sont donc près de 148 millions de tonnes de déchets textiles

qui seraient atteints en 2030, l'équivalent de 17,5kg par an et par habitant (FEM, 2013).

Au niveau français, il convient de regarder de plus près la destinée des déchets vestimentaires post-consommation. Les consommateurs accumulent des vêtements et n'en utilisent qu'une partie, les conduisant peu à peu à s'en détacher puis s'en séparer. Si seulement 31,5% des vêtements mis sur le marché chaque année parviennent à être collectés, il convient de s'interroger sur l'amas de vêtements qui demeure dans les foyers des consommateurs. Est-ce des possessions utilisées ou des futurs déchets prêts à sortir de l'espace domestique ? Ce questionnement apparaît comme l'enjeu central de ce contexte, mais aussi de notre recherche doctorale.

De plus, au sein de l'Union Européenne, 80% des textiles utilisés ne sont pas recyclés[13], en partie en raison des caractéristiques des fibres et de la technicité des vêtements de la fast fashion, majoritairement en fibres mélangées, ce qui ne facilite pas le recyclage et le rend contraignant et coûteux. Ces éléments attestent des enjeux autour de la durabilité du vêtement et du questionnement sur les façons d'acquérir, d'utiliser et de se séparer des vêtements. Les conséquences délétères pour les individus et l'environnement provoquées par l'industrie du textile nécessitent un changement profond des modes de production et de consommation, ce que nous détaillons dans la sous-section suivante.

2.3. La *slow fashion* comme mouvement contestataire et alternative au modèle délétère existant

Grâce aux nombreuses actions associatives et militantes qui ont émergé ces dernières années, comme celles du mouvement *Fashion Revolution*, le marché de la mode cherche à devenir plus éthique en se souciant des enjeux sociaux et environnementaux (Blanchet, 2017). Par ailleurs, ces actions conscientisent davantage le consommateur et l'amènent à envisager des alternatives à l'achat de neuf pour l'acquisition de vêtements, tout en tenant compte de ces enjeux (Brace-Govan et Binay,2010 ; Chu et Liao, 2007 ; Roux et Guiot, 2008 ; Williams and Paddock, 2003).

Pour autant, certains activistes comme la chercheuse britannique Kate Fletcher proposaient déjà en 2007 de changer le paradigme actuel au sein de la mode, en passant de la « *fast fashion* » à la « *slow fashion* ». Ce nouveau paradigme repose sur la relocalisation, la

[13] Fashion at the crossroads; Greenpeace International, septembre 2017.

traçabilité, et la longévité du vêtement. Dans cette continuité émergent la mode éthique (*ethical fashion*) qui se focalise sur le respect des droits humains aussi bien pour les conditions de travail que les répercussions sanitaires (Joergens, 2006), ainsi que la mode durable (sustainable fashion) dont l'ambition est la production durable de vêtements par l'utilisation de méthodes et de matériaux qui ne nuisent pas à l'environnement (Jung et Jin, 2014). Des ONG comme Greenpeace, Ethique sur étiquette ou WWF militent activement pour conscientiser les consommateurs, les instances politiques ainsi que les fabricants afin de déployer de nouvelles méthodes plus soutenables. Ces ONG constituent de véritables lanceurs d'alerte et leurs révélations bousculent les consommateurs (Ozdamar Ertekin et Atik, 2020).

Le mouvement *slow fashion* s'est inspiré du mouvement *slow food* initié en 1986 en Italie, faisant la promotion de produits biologiques locaux et de la biodiversité agricole. La vision *slow* de la mode se veut être une proposition durable dans l'industrie de la mode en repensant les processus de production et de consommation, mais aussi en tenant compte du bien-être des travailleurs, des communautés et de l'environnement (Fletcher, 2007). Clark (2008) propose un cadre conceptuel de la vision *slow fashion* : avoir une approche locale, avoir des systèmes de production transparents et fabriquer des produits durables. Ce nouveau paradigme repose sur la relocalisation, la traçabilité, et la longévité du vêtement. En effet, contrairement à la notion de durabilité environnementale au sein de la mode qui se penche essentiellement sur l'achat de vêtements composés de tissus biologiques ou recyclés, l'approche *slow* se veut beaucoup plus englobante (Jung et Jin, 2014). Kate Fletcher (2010) souligne que, dans la culture *slow*, *fast* n'est pas l'opposé de *slow* mais plutôt deux « *visions du monde différentes, avec une logique économique et des business models, valeurs et processus différents* » (p.262). Il s'agit d'une vision de la durabilité qui repose sur d'autres valeurs et ambitions que le modèle *fast* actuel, et donc qui appelle à réduire et changer les modes de fonctionnement. En ralentissant (*slow*) les façons de faire, on tirerait plus de valeur qu'en accélérant (*fast*). Pour ce faire, Jung et Jin (2014) proposent de définir la *slow fashion* avec cinq dimensions (p.516-7) :

- L'équité : les produits textiles doivent être issus d'un commerce équitable qui respecte et indemnise de façon juste les producteurs.
- L'authenticité : une production slow doit favoriser le recours aux artisans textiles pour un savoir-faire traditionnel et minutieux offrant une histoire à chaque pièce.
- Le localisme : cela implique de privilégier les enseignes locales qui utilisent des

ressources locales aux grandes enseignes mondialisées.

- L'exclusivité : en adoptant un modèle *slow*, les quantités produites sont diverses et limitées, loin de l'homogénéisation et la standardisation du modèle *fast*.
- La fonctionnalité : l'accent est mis sur la maximisation de l'utilité du produit textile grâce à une qualité supérieure permettant sa longévité et sa versatilité.

Ainsi, cette définition de la *slow fashion* avec cinq dimensions inclue à la fois le social et l'environnemental.

Par ailleurs, d'autres nouveaux acteurs comme les créateurs de mode ont émergé en se proposant comme alternative au marché de la mode conventionnelle. Ils se revendiquent sous les termes « eco », « green » « durable » ou encore « éthique » (Ertekin et Atik, 2015). La mode éthique (*ethical fashion*) se focalise sur le respect des droits humains aussi bien pour les conditions de travail que les répercussions sanitaires et la mode durable (*sustainable fashion*), quant à elle, a pour ambition la production durable de vêtements à travers l'utilisation de méthodes et de matériaux qui ne nuisent pas à l'environnement.

Fletcher (2007), Clark (2008), Langdown (2014) entre autres, en questionnant l'approche traditionnelle appelée *fast fashion*, appellent à cette nouvelle approche *slow fashion* conciliant éthique, écologie et plaisir consumériste. Les recherches sur la consommation de vêtements issus de la *slow fashion* connaissent un essor particulier ces dernières années dans de nombreuses disciplines pour identifier les freins et leviers permettant d'atteindre une consommation de vêtements plus soutenable en tenant compte du bien-être du consommateur (Jung et Jin, 2016). Les travaux de Roux et Guiot (2008) explorent les motivations du consommateur adepte des alternatives au marché du neuf, notamment aux vêtements issus de l'offre dite de masse, et Bly et al. (2015) analysent le sens que le consommateur pionnier *slow* donne à cette consommation alternative. Ces derniers montrent que, pour résoudre les éventuelles tensions entre la mode et la durabilité, les consommateurs pionniers *slow* mettent en avant l'idée de « style personnel » qui renvoie chez eux à la liberté, l'originalité, la résistance et l'authenticité tout en étant une source de durabilité (*Ibid*.). Cependant, bien que la *slow fashion* revendique une *slow* production et une *slow* consommation, Domingos et al. (2022) indiquent que les recherches s'intéressant à la *slow fashion* ne traitent que peu du comportement du consommateur. Pourtant, cette approche ambitionne une longévité d'usage des produits textiles, avec des consommateurs qui sont attachés pleinement et durablement à

leurs vêtements (Jung et Jin, 2015). En ce sens, à travers notre recherche doctorale, nous souhaitons investiguer le comportement du consommateur en lien avec ses vêtements pour mieux saisir les freins et leviers pour une consommation *slow*.

Dans cette démarche, nous détaillons dans la section suivante en quoi explorer la relation entre les consommateurs et leurs possessions à l'aune de l'EC pourrait enrichir notre compréhension de la formation des déchets vestimentaires post-consommation.

Section 3. Vers une économie circulaire forte dans la mode : mieux prendre en compte le rôle du consommateur et sa relation aux possessions vestimentaires

Dans cette troisième section, nous détaillons premièrement les décisions réglementaires au niveaux français et européen qui incitent et facilitent l'implantation d'une EC. Dans un deuxième temps nous expliquons les limites de la stratégie de recyclage pour limiter les déchets vestimentaires et enfin, nous portons notre intérêt sur l'idée de rallonger la durée de vie des vêtements et les enjeux que cela soulève pour la consommation dans une économie circulaire forte.

3.1. Des mesures réglementaires au niveau national et européen en faveur d'une mode circulaire

Dès 2015, la Commission Européenne a envisagé un plan d'action en faveur de l'économie circulaire avec des mesures permettant de « boucler la boucle » et de considérer le cycle de vie d'un produit depuis la production et la consommation jusqu'à la gestion des déchets. Cette même année, la notion d'économie circulaire fait son apparition légale en France grâce à la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte qui indique dans le Code de l'environnement (article L.110-1-1) : « *La transition vers une économie circulaire vise à dépasser le modèle économique linéaire consistant à extraire, fabriquer, consommer et jeter en appelant à une consommation sobre et responsable des ressources naturelles et des matières premières primaires, ainsi que, par ordre de priorité, à la prévention de la production de déchets, notamment par le réemploi des produits et, suivant la hiérarchie des*

modes de traitement des déchets, à une réutilisation, à un recyclage ou, à défaut, à une valorisation des déchets. »

En 2018, la Commission complète le plan d'action initié en 2015 avec le paquet européen sur l'économie circulaire, qui comprend la révision de quatre directives sur : (1) les déchets ; (2) les déchets d'emballages ; (3) la mise en décharge ; (4) les véhicules hors d'usage, les déchets de piles et d'accumulateurs, et les déchets d'équipements électriques et électroniques. Avec 5,8 millions de déchets textiles produits par les consommateurs européens, le secteur textile est abordé par la directive 2018/851 relative aux déchets. La quantité collectée de textiles usagés reste faible et seulement 15% sont recyclés, la très grande majorité finit à la décharge. En ce sens, le paquet européen sur l'économie circulaire de 2018 oblige les États membres à mettre en place une collecte séparée pour les textiles d'ici 2025. La directive 2018/851 relative aux déchets prévoit également des objectifs de recyclage pour les déchets municipaux : (1) 55 % d'ici à 2025 ; (2) 60% d'ici à 2030 ; (3) 65% d'ici à 2035. La Commission se laisse jusqu'à fin 2024 pour fixer ou non des objectifs de réutilisation et de recyclage pour les déchets textiles. Cette directive est la seule qui implique des mesures directes sur le secteur textile. Bien que les autres directives ne mentionnent pas le secteur textile, elles peuvent contribuer à réduire les externalités négatives de ce secteur. La directive 2018/852 relative aux déchets d'emballages pose comme objectif le recyclage de 60% des emballages d'ici 2025 et de 70% d'ici 2030. De plus, la directive 2018/850 relative à la mise en décharge conduit les États membres à diminuer, d'ici à 2035, la quantité de déchets municipaux mise en décharge avec au maximum 10% de la quantité totale de déchets municipaux produite. Concernant la responsabilité élargie des producteurs (REP), le paquet européen sur l'économie circulaire apporte de nouvelles exigences sur l'amélioration de leur performance et leur gouvernance, mais aussi sur sa mise en place pour tous les emballages d'ici à 2024. Cette REP ne s'applique qu'aux véhicules hors d'usage, aux déchets de piles et d'accumulateurs, et aux déchets d'équipements électriques et électroniques ; s'agissant du textile, seule la France au sein de l'Union Européenne a pris l'initiative de créer une filière REP relative aux textiles, linge de maison et chaussures destinés aux ménages inscrite dans la loi de finances en 2007 (art. 69). Les producteurs français sont également tenus de contribuer ou de pourvoir au recyclage et au traitement des déchets issus de leurs produits mis sur le marché. L'éco-organisme Refashion (anciennement ECO-TLC) est agréé par l'État pour collecter les déchets textiles et favoriser leur valorisation.

Parallèlement aux initiatives européennes, afin de répondre à sa feuille de route en matière d'EC, le gouvernement français a annoncé en 2018 sa volonté de « faire valoir d'ici 2019 pour la filière textile les grands principes de lutte contre le gaspillage alimentaire afin de s'assurer que les invendus ne soient ni jetés ni éliminés ». Une volonté qui s'est concrétisée en 2020 par la loi anti-gaspillage et pour une EC (AGEC) avec des avancées importantes comme :

- L'obligation pour les enseignes d'afficher la présence de substances dangereuses dans les produits textiles,
- Une signalétique sur le textile pour encourager le tri des vêtements par les consommateurs plutôt que de les jeter,
- L'interdiction pour les enseignes de jeter leurs invendus,
- Encourager les enseignes à collecter les vêtements usagés des consommateurs.
- L'introduction d'un bonus à la réparation pour favoriser l'EC

Le gouvernement français, en faisant adopter en février 2020 la loi AGEC qui interdit à partir de janvier 2023 toute destruction de produits textiles invendus,[14] a donc été au-delà des obligations européennes. Cette échéance invite les industriels du secteur à trouver de nouvelles stratégies afin de valoriser ces invendus et de façon plus large les vêtements qui acquièrent le statut de déchet.

Après la loi AGEC, une deuxième loi permet l'accélération des actions en faveur d'une transition écologique dans la mode, il s'agit de la loi Climat et Résilience promulguée en août 2021. Cette loi prévoit un affichage environnemental, appelé aussi parfois Eco-score, qui est « *destiné à apporter au consommateur une information relative aux impacts environnementaux ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services mis sur le marché national* » (Article 2). Le texte de loi précise également que l'information de l'impact environnemental doit prendre en compte l'ensemble du cycle de vie, c'est-à-dire les émissions de gaz à effet de serre, les atteintes à la biodiversité et la consommation d'eau et d'autres ressources naturelles. L'expérimentation de l'affichage environnemental est en cours de finalisation et son déploiement par les enseignes textiles françaises est prévu pour fin 2024[15]. Outre l'ambition de transparence pour un achat éclairé de la part du consommateur en quête de durabilité, cette mesure devrait encourager les

[14] Entre 10 000 et 20 000 produits textiles invendus sont détruits chaque année selon le Ministère de la Transition écologique et solidaire

[15] https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/affichage-environnemental-vetements

marques et distributeurs à plus d'efforts dans la performance environnementale de leurs produits et notamment dans l'écoconception.

Enfin, en mars 2024, l'Assemblée nationale française a adopté une proposition de loi qui précise la définition de la pratique commerciale de la *fast fashion* afin de mieux lutter contre ses impacts environnementaux et sociaux. Le texte indique que la *fast fashion* représente des enseignes qui « se caractérisent par la mise sur le marché d'un très grand nombre de nouveaux modèles, ainsi que par un renouvellement quasi-permanent de leurs collections »[16] et la proposition de loi prévoit de fixer par décret certains seuils qui spécifieraient la pratique de *fast fashion*. De plus, les interfaces internet seraient aussi concernées que les enseignes physiques. Un deuxième aspect majeur de la proposition de loi est la sensibilisation des consommateurs. Les enseignes *fast fashion* seront tenues d'afficher sur leur site, à côté du prix de leurs produits, des messages informant sur l'impact environnemental de leurs produits ainsi que des messages incitant à la sobriété, au réemploi, à la réparation ou au recyclage. Celles qui manqueraient à cette obligation se verraient encourir une amende pouvant aller jusqu'à 15 000 euros. Le troisième point à retenir de cette proposition de loi adoptée par les députés français est l'interdiction de la promotion des entreprises ou marques de *fast fashion* ainsi que la publicité des produits qui en sont issus, et ce, dès janvier 2025. Enfin, une des mesures importantes de ce texte est la création d'un malus écologique. Celui-ci vient donc en complément de l'affichage environnemental (Eco-score) prévu par la loi Climat et Résilience de 2021. Les produits affichant un bon éco-score, (i.e. un faible impact environnemental) font bénéficier aux enseignes de primes et ceux au mauvais impact environnemental soumettront leurs enseignes à des pénalités dissuasives. Dès 2025, le malus écologique sera de 5 euros par produit à mauvais impact et progressivement augmentera chaque année pour atteindre 10 euros par produit en 2030. Si la chambre du Sénat adopte cette proposition de loi, la France deviendrait le premier pays au monde à légiférer sur la *fast fashion* d'après Anne-Cécile Violland, rapporteur de la commission du développement durable et de l'aménagement du territoire et auteur de cette proposition de loi.

Ces nombreuses mesures réglementaires plutôt axées sur les pratiques des producteurs et distributeurs ou l'achat durable éclairé sont de grandes avancées pour la transition écologique et la durabilité au sein de l'industrie textile. Néanmoins, certains rapports dévoilent les limites

[16] Proposition de loi n°2129, visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile

du recyclage pour solutionner la problématique des déchets et recommandent l'allongement de la durée de vie du vêtement par le consommateur comme piste à privilégier dans le cadre d'une économie circulaire forte. Nous exposons cela dans la section suivante.

3.2. La remise en cause du recyclage comme panacée face aux déchets vestimentaires

Dans cette sous-section, nous montrons combien le recyclage en boucle fermée ou même ouverte est une illusion technologique. Pour cela, nous évoquerons plusieurs rapports qui permettent de discuter du faible taux de recyclage, de la faible recyclabilité des déchets textiles avant d'exposer les logiques préférables d'allongement de la durée de vie du produit.

Bien que louables, les initiatives institutionnelles et politiques détaillées dans la section précédente demeurent insuffisantes si l'on s'intéresse à l'amoncellement des déchets vestimentaires dans les pays du Sud comme le Chili ou le Ghana. Les vêtements que les consommateurs français ne souhaitent plus porter sont déposés auprès d'associations comme La Croix Rouge ou dans les bennes Relais et autres opérateurs de collecte et de tri et entreprises sociales et solidaires, ceux-ci sont des acteurs majeurs de la revalorisation textile en France. Sur l'ensemble des vêtements mis sur le marché français chaque année, 40% vont être collectés, triés et répartis selon la qualité et le potentiel de revalorisation : 54% vont être exportés majoritairement en Afrique, Asie ou Europe de l'Est, 33% seront recyclés en chiffons ou isolant, 8% vont être incinérés et, en réalité, seuls 5 % vont être revendus en France dans les friperies (Refashion, 2022).

Il convient de rappeler qu'au niveau mondial, on estime à 75% la part de déchets vestimentaires finissant incinérés, 25% sont réutilisés ou recyclés (en boucle ouverte) et moins de 1% sont recyclés en de nouveaux vêtements (en boucle fermée) (FEM, 2017). Les déchets vestimentaires sont donc un enjeu crucial en raison de la croissance continue du marché mondial, avec une progression estimée à +60% entre 2015 et 2030 (GFA/Boston Consulting Group, 2017). D'ici 2030, l'amas mondial de déchets vestimentaires atteindrait 148 millions de tonnes dont il faut imaginer le traitement. En attendant des innovations techniques de recyclage en boucle fermée, il devient essentiel de trouver des solutions alternatives pour réduire la production de déchets vestimentaire car l'exportation de nos déchets et le downcycling – littéralement recyclage par le bas, c'est-à-dire un recyclage avec une perte de valeur sur le produit initial – ne constituent pas un modèle suffisamment durable

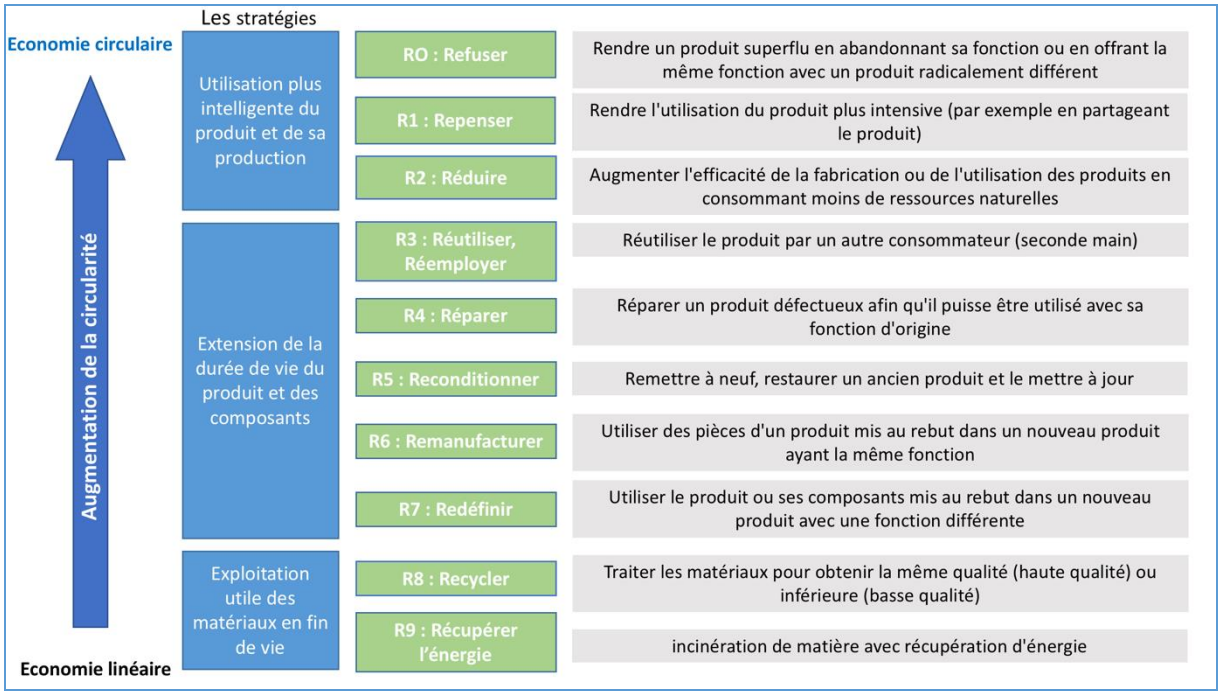
et responsable. Par ailleurs, Kirchherr et al. (2017) soulignent que, parmi les 3R, le recyclage est le plus étudié dans la littérature et le plus promu par les politiques publiques (Allwood et al., 2011 ; Ghisellini et al., 2016). Ce faisant, les firmes sont plus enclines à s'intéresser à l'EC à travers le recyclage sans adopter un changement radical comme l'impliqueraient les premiers R de la hiérarchie « Réduire » et « Réutiliser » (Kirchherr et al., 2017). Toutefois, le recyclage présente des limites importantes qui entravent l'atteinte des objectifs visés par l'EC que Leal Filho et al. (2019, p.13) ont identifié. Parmi elles :

- *La viabilité économique* : la faible qualité des déchets vestimentaires empêche leur réutilisation et les industriels du recyclage misent plutôt sur le downcycling. Le faible potentiel de réutilisation des déchets collectés décourage l'investissement dans le recyclage en boucle fermée.
- *La composition des produits textiles* : Il s'agit d'une des entraves majeures du recyclage textile. La présence de différents matériaux (par exemple, des fermetures éclair, boutons, sequins, etc.) sur les vêtements empêche le recyclage du vêtement. De même pour un vêtement en fibres mélangées nécessitant de trier les fibres avant d'envisager leur recyclage selon des procédés spécifiques. À cela s'ajoute la perte de qualité qu'entraine le processus de déchiquetage permettant la transformation du déchet textile en fibres.
- *La faible demande* : Les fibres vierges demeurent moins chères que les fibres recyclées en raison du coût des procédés de recyclage. Cela a une conséquence directe sur le coût du produit final, mais aussi au niveau des choix des investisseurs de l'industrie.
- *Les limites technologiques* : À ce jour, les technologies existantes ne sont pas en mesure de trier convenablement et de façon automatisée les déchets textiles pour leur mise au recyclage, comme par exemple trier les différentes teintures présentes sur un vêtement.

Des chercheurs ont aussi indiqué que, dans certains cas, le recyclage peut même être contre-productif, c'est-à-dire qu'il augmente les impacts environnementaux du déchet textile en raison par exemple de l'énergie fossile requise pour le procédé (Östlund et al., 2015).

Dès lors, ces sérieuses barrières au recyclage corroborent l'incitation de Braungart et McDonough (2002) à repenser les modes de production et de consommation plutôt que de favoriser le recyclage. Au-delà de la taxonomie des 3 R (Réduire-Réutiliser-Recycler) communément évoquée dans la littérature, Potting et al. (2017, p.15) proposent une taxonomie avec 10 R (Figure 10) mettant en exergue les différentes stratégies R permettant d'atteindre une circularité plus ou moins forte.

Figure 10. Taxonomie hiérarchisée des 10 R pour une EC (d'après Potting et al., 2017, p.15)



R0 (Refuser) et R1 (Repenser) sont des stratégies, circulaires, à privilégier. En revanche, R8 (Recycler) et R9 (Récupérer l'énergie) constituent les solutions les moins néfastes du modèle linéaire, à n'envisager que si les précédents R, davantage circulaires, ne sont pas applicables. Kirchherr et al. (2017) attirent l'attention sur le fait que le principe fondamental de l'EC réside dans la hiérarchisation des R et estiment ainsi que les 10 R suggérés par Potting et al. (2017) constituent la taxonomie des R la plus pertinente de leur revue de la littérature sur l'EC.

Si la hiérarchisation des stratégies R en tant qu'opérationnalisation de la notion d'EC s'avère judicieuse pour inciter les différentes parties prenantes à une transition vers l'EC, le rôle que peut (doit) jouer le consommateur dans ce modèle reste à clarifier (Maitre-Ekern et Dalhammar, 2019). Effectivement, Kirchherr et al. (2017) indiquent que seuls

19% des 114 définitions de l'EC qu'ils ont examinées traitent de la place du consommateur au sein du modèle circulaire confirmant le constat de Borrello et al. (2017) révélant que peu de recherches permettent de saisir si les consommateurs sont enclins à participer à l'EC. En ce sens, nous aspirons dans cette thèse à éclaircir comment le processus de consommation influence l'atteinte des objectifs de l'EC, car comme le soulignent Ghisellini et al. (2016), la responsabilisation du consommateur est cruciale pour l'EC.

Pour ce faire, nous abordons dans la sous-section suivante l'importance de s'intéresser particulièrement au rôle du consommateur dans l'allongement de la durée de vie des objets et de ce que cela implique pour l'EC et les objectifs qu'elle vise.

3.3. L'allongement de la durée de vie du produit par le consommateur : un pilier de l'économie circulaire forte à développer

Cette sous-section vise à détailler l'importance de considérer l'allongement de la durée de vie du vêtement afin de s'inscrire dans une EC authentiquement forte. Pour cela nous explicitons d'abord la notion d'EC forte (Aggeri, 2020 ; Aggeri et al. 2023), en contraste avec l'EC faible, et nous abordons ensuite le rôle que peut jouer le consommateur dans l'allongement de la durée de vie du vêtement qu'il convient d'investiguer davantage dans cette thèse.

En adoptant une perspective historique de l'EC, Aggeri (2020) et ses collègues (2023) montrent que, si la notion d'EC a le vent en poupe depuis ces vingt dernières années, l'idée qu'elle recouvre existait auparavant sans être nommée comme telle. Ces auteurs expliquent que, jusqu'au XIXe siècle, les matières circulaient et étaient réutilisées continuellement et il s'agissait du modèle dominant. Ils nomment cette période le « mode 1 » de l'EC, qui a été bouleversée par trois grandes évolutions conduisant à une économie linéaire :

- Les 1r^{e} et 2^{e} révolutions industrielles : l'émergence du charbon et la locomotive à vapeur, puis le développement de la chimie et l'électricité vont permettre l'essor des innovations technologiques.
- Le développement de l'hygiénisme : les découvertes de Louis Pasteur à la fin du XIX^{e} siècle mettent au jour le rôle de la circulation des déchets et matières organiques dans les épidémies. Dans cette continuité, le confinement des déchets va se développer avec

la création des poubelles pour la gestion des déchets ménagers, initiée par le préfet Eugène Poubelle.

- L'après-guerre et la société de consommation : C'est le moment de l'installation du modèle linéaire, la grande croissance économique des Trente Glorieuses crée de nouveaux métiers et techniques (marketing, publicité) pour vendre des produits désirables à renouveler sans cesse. La société de consommation (Baudrillard, 1970) se développe avec la promesse d'un bien-être dans l'abondance des objets.

L'économie linéaire fait donc reculer la réutilisation, le réemploi, la vente d'occasion et à cela s'ajoute le développement de la mise en décharge et de l'incinération. Ce modèle aux externalités négatives importantes a donc été remis en cause par plusieurs acteurs, et notamment la FEM. Pour Aggeri et al. (2023) les rapports de la FEM (2013) ou de l'Union Européenne (EEA, 2015) ont été particulièrement bien reçus par le public par leur caractère œcuménique, où l'EC est une perspective qui ne hiérarchise pas les stratégies efficaces. L'idée principale étant que les produits sont réutilisables, recyclables à l'infini sans considérer les propriétés thermodynamiques de la matière qui finit par se dégrader ainsi que la croissance des besoins d'une forte population. Les auteurs dénoncent une approche faible de la circularité qui demeure dans le paradigme dominant et n'offre pas de véritables solutions durables. Ainsi, ils en appellent à une circularité forte, qu'ils définissent comme une meilleure hiérarchisation des stratégies de bouclage (voir Fig. 3 et 5) et une quête de sobriété (Gorge et al. 2015 ; Guillard, 2019) qui repose entre autres sur l'écoconception, l'allongement de la durée de vie des produits (Aggeri et al. 2023). La circularité forte se place dans la continuité des théories de l'écologie économique suggérant une soutenabilité forte.

Dans le modèle développé par l'ADEME (Fig.6), la place du consommateur recouvre les piliers « allongement de la durée d'usage » et « consommation responsable ». En conséquence, nous souhaitons dans cette thèse nous intéresser particulièrement à la place des consommateurs dans le modèle de l'EC. En effet, comme l'indique Camacho-Otero et al. (2018), la littérature sur l'EC a tendance à s'intéresser principalement aux niveaux macro (global, national), meso (régional, local) et micro (organisations) et à négliger la place du consommateur dans ce modèle. Dans leur nouvelle revue des définitions de l'EC, Kirchherr et al. (2023) remarquent une augmentation de l'apparition du consommateur dans les définitions de l'EC, révélant un intérêt des chercheurs de mieux comprendre les barrières liées à cette partie prenante considérée comme la plus déterminante dans le succès des business model

circulaires (Gallaud & Laperche, 2016). En ce sens, Camacho-Otero et al. (2018) affirment qu'il est indispensable d'appréhender les mécanismes de la demande au sein de l'EC, c'est-à-dire le rôle du consommateur et du processus de consommation ainsi que les pratiques sociales desquelles ils découlent. Il deviendrait alors possible de saisir comment la circularité se traduit pour le consommateur.

Dans son rapport de 2021 sur la prévention des déchets textiles, l'Agence Européenne de l'Environnement (EEA) révèle que, chaque année, les foyers européens achètent plus de 2,6 millions de tonnes de vêtements (manteaux, vestes, costumes, chemises et pantalons) qu'ils cessent d'utiliser bien avant leur fin de vie technique. En effet, d'après la Waste & Resources Action Program (WRAP) (2017), un consommateur européen achète 60% de vêtements de plus qu'il y a 15 ans et il les conserve moitié moins longtemps, environ 3,3 ans. La FEM (2017) estime qu'en jetant des vêtements encore utilisables, car seulement portés 7 à 10 fois, ce sont près de 460 milliards de dollars que perdent les consommateurs dans le monde. Compte tenu de ces chiffres, les possessions vestimentaires des consommateurs conservent donc un fort potentiel de réutilisation. Par exemple, une étude néerlandaise sur les déchets ménagers indique que les textiles y représentent 5,6% et qu'un quart de cette proportion est estimée réutilisable (EEA, 2021). En France, Refashion (2022) estime que 59,5% des vêtements collectés et triés sont réutilisables. Ainsi, puisqu'un certain nombre des vêtements jetés sont réutilisables, la durée de vie des vêtements au sein des foyers peut être considérée comme la résultante de mécanismes distincts de la technicité ou la fonctionnalité qu'il conviendrait d'investiguer. La logique d'une circularité forte suggère une appréhension particulière de la première vie du vêtement afin de favoriser l'allongement de sa durée de vie et, de ce fait, réduire considérablement les impacts environnementaux et sociaux liés à la production de déchets vestimentaires. Par exemple, en augmentant de trois mois la durée de vie moyenne d'usage d'un vêtement, un consommateur réduirait de 5 à 10% ses empreintes carbone, eau et déchets et réaliserait potentiellement des économies financières (WRAP, 2012). Une réduction de 44% des gaz à effet de serre pourrait être atteinte en multipliant par deux la durée d'usage d'un vêtement (FEM, 2017).

En accumulant des vêtements, les consommateurs finissent par en utiliser qu'une partie, les conduisant peu à peu à s'en détacher puis s'en séparer générant un accroissement de la quantité de déchets vestimentaires. Rallonger la durée de vie des vêtements engendre une diminution de la fréquence de leur remplacement et du besoin de les jeter (Cooper et al. 2014). En définitive, la FEM (2017) conclut que l'augmentation du nombre d'utilisations d'un

vêtement est le meilleur levier pour capturer de la valeur, mais surtout pour réduire la production de déchets vestimentaires et leur pollution. Un des défis capitaux de l'industrie textile est de transformer la perception des consommateurs d'un vêtement jetable à un vêtement durable (*Ibid*.).

Afin de mieux saisir les opportunités de rallonger la durée de vie d'un vêtement, Niinimäkii et al. (2020) invitent les chercheurs à se pencher sur la relation qu'entretiennent les consommateurs avec leurs vêtements et notamment leur attachement à ceux-ci. De plus, cela permettrait également d'envisager de nouvelles approches pour les enseignes et les marques, telles que la transformation vers de nouveaux *business models* circulaires (*Ibid*.). De façon générale, se saisir des dégâts environnementaux et sociaux causés par l'industrie textile serait source de profit pour les enseignes, environ 160 milliards d'euros pourraient être générés en 2030 dans le monde[17].

En outre, des recherches sur le développement durable dans la consommation indiquent que, bien que les consommateurs aient de fortes convictions éthiques et durables, celles-ci peinent à se transformer en action dans leur consommation (Butler et Francis, 1997 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Park et Lin, 2020 ; Roberts, 1996). Morgan et Birtwistle (2009) pointent que même les consommateurs considérés comme responsables et qui achètent des vêtements éthiques et durables ont eux aussi un fort désir pour les derniers vêtements à la mode. Ces éléments nous amènent à nous interroger sur la relation qu'entretiennent les consommateurs avec les vêtements en leur possession afin de saisir pourquoi et comment ils les accumulent ou s'en séparent.

Nous venons de voir les caractéristiques de l'EC, les enjeux de l'industrie et notamment le fait que le secteur de la mode ne peut se contenter d'attendre des innovations technologiques qui n'ont finalement que peu d'impact écologique et occultent les enjeux sociaux. Dans le prochain chapitre, nous proposons d'étudier la piste des changements comportementaux, notamment la littérature qui permet de questionner la relation des consommateurs à leurs vêtements. Pour ce faire, le chapitre suivant passe en revue la littérature en recherche sur la consommation sur les consommateurs et leurs possessions.

[17] Global Fashion Agenda and Boston Consulting Group, Pulse of the fashion industry (2017), p.19

Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre avait pour objectif de planter le contexte de notre thèse. Nous nous sommes intéressée à la notion d'économie circulaire, de sa genèse en passant par ses nombreuses évolutions conceptuelles afin de saisir comment ce modèle peut contribuer à rendre plus soutenables nos modes de production et de consommation.

Après avoir détaillé les caractéristiques de l'EC, nous avons dressé les enjeux de l'industrie textile et mis en évidence le fait que le secteur de la mode ne peut se contenter d'attendre des innovations technologiques qui n'ont finalement que peu d'impact écologique et occultent les enjeux sociaux. Toutefois, en s'inscrivant dans une soutenabilité forte (Neumayer, 1999, 2003; Press, 2021) et particulièrement une EC forte (Aggeri, 2020 ; Aggeri et al. 2023), il devient possible d'envisager de réduire les externalités négatives de l'industrie textile. Viser une EC forte implique, conformément à la hiérarchie des déchets (Kirchherr et al., 2017 ; Potting et al., 2016) de nous intéresser aux stratégies permettant d'éviter la transformation d'un produit en un déchet. Si la réutilisation et le recyclage sont bien documentés par la littérature, c'est-à-dire les secondes vies accordées aux objets mis au rebut, notre thèse s'intéresse particulièrement aux possibilités de rallonger la première vie du vêtement. Pour ce faire, nous portons une attention spécifique à la place et au rôle du consommateur dans l'EC, jusqu'alors peu étudiés dans la littérature, afin de saisir les freins et leviers pour une consommation vestimentaire véritablement durable et plus largement pour une EC forte au sein de l'industrie textile.

Dans le prochain chapitre, nous proposons d'étudier la piste des changements comportementaux, notamment la littérature qui permet de questionner la relation des consommateurs à leurs vêtements. Pour ce faire, le chapitre suivant passe en revue la littérature en recherche sur la consommation sur les consommateurs et leurs possessions.

CHAPITRE 2.
Les relations des consommateurs avec leurs possessions

Introduction

Dans le précédent chapitre, nous avons abordé la notion d'EC et ses stratégies pour réduire, voire empêcher la production de déchets. Nous avons vu que l'EC forte implique la nécessité de repenser la relation consommateur-objet afin de favoriser le rallongement de la durée d'usage de ce dernier. De ce fait, nous sommes appelée à nous intéresser à la littérature en marketing et culture de consommation étudiant les relations des consommateurs à leurs possessions.

Dans une première section, nous nous attardons sur les recherches en marketing s'intéressant aux possessions comme objets d'importance pour le consommateur. Les premiers travaux autour des possessions sont d'inspiration behavioriste et se focalisent plutôt sur le concept de matérialisme afin de déterminer la tendance des individus à se définir par leurs possessions matérielles (Belk, 1985). Puis, grâce notamment au tournant interprétativiste (Sherry, 1991) au sein de la discipline, les recherches sur les possessions ont davantage porté sur l'attachement, les significations qu'attribuent les consommateurs à leurs possessions ou la dimension identitaire. Ensuite, nous recensons les diverses recherches détaillant comment les consommateurs se détachent et se séparent de leurs possessions.

Dans la seconde section de ce chapitre, nous nous penchons sur la gestion des possessions au sein de l'espace domestique. Nous passons en revue les travaux traitant de la rétention, l'encombrement, le désordre, mais également des routines domestiques autour des possessions. Contrairement au pan de la littérature abordé dans la première section qui a tendance à examiner les possessions favorites, précieuses, sacrées, les travaux de la seconde section, liés à la gestion domestique des possessions, sont davantage portés sur les possessions peu valorisées ou jugées inutiles par le consommateur.

Enfin, nous concluons ce chapitre 2 en mettant en évidence les lacunes de la littérature existante sur les relations des consommateurs à leurs possessions que nous proposons de combler dans notre travail doctoral.

CHAPITRE 2 LES RELATIONS DES CONSOMMATEURS AVEC LEURS POSSESSIONS

Section 1.Les possessions comme objets d'importance pour le consommateur

1.1. Matérialisme et attachement matériel

1.2. Les significations attribuées aux objets

1.3. La dimension identitaire

1.4. La dépossession et la séparation

Section 2.La gestion des objets dans l'espace domestique

2.1. Rétention des objets et encombrement domestique (clutter)

2.2. Les activités domestiques autour des possessions

Conclusion du chapitre 2

Section 1. Les possessions comme objets d'importance pour le consommateur

Dans la première section de ce chapitre, nous passons en revue la littérature sur les possessions en fonction des quatre thématiques principales que nous avons identifiées : le matérialisme et l'attachement matériel, les significations attribuées aux objets, la dimension identitaire et la séparation.

1.1. Matérialisme et attachement matériel

Le matérialisme

L'intérêt particulier des chercheurs en marketing et en comportement du consommateur pour les objets en possession du consommateur remonte aux années 80. Ces champs de recherche, alors empreints des théories issues de la psychologie, appréhendent dans un premier temps les possessions à travers le concept de matérialisme. Une des premières conceptualisations est celle de Belk (1985), qui définit le matérialisme comme :

> *« L'importance qu'un consommateur attache aux possessions mondaines. Aux plus hauts niveaux de matérialisme, de telles possessions occupent une place centrale dans la vie d'une personne et sont supposées offrir les plus grandes sources de satisfaction et d'insatisfaction dans la vie soit directement (comme fins) soit indirectement (comme moyens pour atteindre des fins). »* (Belk, 1984, p. 291)

Dans la continuité de cette définition, l'auteur cherche à comprendre si le matérialisme est une chose positive ou négative pour la société. Il identifie et valide la corrélation entre certains traits de personnalité et le matérialisme : l'envie, la non-générosité et la possessivité (Belk, 1985). Richins et Fournier (1991) proposent de considérer le matérialisme par une approche axée sur la valeur. Ainsi, à partir de la définition d'une valeur selon Rokeach (1973, p.5) (voir encadré 1), Richins et Dawson (1992) développent une définition du matérialisme qui va largement faire consensus en recherche sur la consommation :

> *« Le matérialisme est l'importance qu'une personne accorde aux possessions et leur acquisition comme un mode de conduite nécessaire ou souhaitable afin d'atteindre son but ultime désiré »* (Richins et Dawson, 1992, p.307)

Encadré 1. Définition d'une valeur selon Rokeach (1973)

Rokeach (1973) définit une valeur comme *« la croyance durable, qui se traduit par le choix d'un mode de conduite ou d'un but de l'existence que l'on préfère, personnellement ou socialement, aux modes de conduites ou aux buts opposés ou contraires » (p.5).* Il ajoute que *« la valeur a une qualité qui lui est transcendantale (…) au-delà des buts immédiats, pour plutôt des buts ultimes » (p.8).*

Grâce à cette définition orientée sur la valeur, Richins et Dawson (1992) mettent en lumière les trois facettes du matérialisme :

- *La centralité de l'acquisition* : c'est-à-dire à quel point les possessions et leur acquisition sont centrales dans la vie d'un consommateur ;
- *La quête du bonheur* : il s'agit de la croyance du consommateur que l'acquisition d'objets va lui permettre d'accéder au bonheur et au bien-être ;
- *La définition du succès à travers les possessions* : le matérialiste a tendance à estimer son propre succès et celui des autres à travers leurs possessions.

Le matérialisme est donc un ensemble de croyances sur les valeurs, et celles-ci orientent les consommateurs dans leurs relations aux objets de consommation (Richins, 2017). Cette définition du matérialisme, largement répandue dans la littérature et dans la société (Richins et Fournier, 1991), montre que les possessions sont considérées comme une source de bien-être et de bonheur, favorisant les dérives vers une hyperconsommation et une hyperproduction qui s'alimentent l'une et l'autre. En cause, entre autres, la pensée magique véhiculée par les mythes de consommation créés par les marques, ces dernières assignant les mythes aux objets matériels de consommation (Holt, 2006 ; Scott, Martin et Schouten, 2014). Pour Kilbourne, McDonagh et Prothero (1997), la pensée magique et les mythes de consommation renforcent le paradigme social dominant (PSD) (Milbrath, 1984 ; Pirages et Ehrlich, 1974).

En conséquence, le matérialisme et les mythes rattachés constituent une barrière à la transformation de la consommation et de la production vers plus de soutenabilité (Scott, Martin et Schouten, 2014). Pour ces chercheurs, demander aux consommateurs d'être moins matérialistes est moralisateur et inefficace car le matérialisme est une constituante du PSD qui appelle à toujours plus de croissance (ibid.). Pour diminuer l'influence du PSD et s'écarter des significations et discours de la mythologie de la consommation, ils proposent que le

marketing et la recherche en consommation se penchent sur la matière, la matérialité des objets, à travers la philosophie néomatérialiste. Compte tenu de notre sujet relatif à l'objet vêtement en possession du consommateur, son accumulation dans l'espace domestique ainsi que les externalités négatives qui en découlent lors de sa mise au rebut, nous trouvons un écho particulier avec cette remise en cause du PSD et l'appel à une attention spécifique à la matérialité. Nous y reviendrons au Chapitre 3 afin d'introduire et justifier plus en détail l'articulation du néomatérialisme avec nos cadres théorique et analytique.

L'attachement matériel

Un autre pan de la recherche relatif aux possessions concerne l'attachement matériel à celles-ci. Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) montrent que l'attachement repose sur l'énergie psychique investie dans un objet. Kleine et Baker (2004) mettent en exergue la distinction entre le matérialisme qui est la tendance d'un individu à s'investir dans les biens matériels et l'attachement matériel qui est la relation d'une personne en particulier avec un objet en particulier. À partir d'une revue de littérature sur les possessions matérielles, ces auteurs définissent l'attachement à une possession matérielle comme :

> *« Une propriété multifacette de la relation entre un individu ou groupe d'individus spécifique et un objet matériel spécifique qu'un individu s'est psychologiquement approprié, a décommodifié et a singularisé à travers l'interaction personne-objet »* (p.1) (Kleine et Baker, 2004)

De plus, l'attachement est dynamique, c'est-à-dire que les significations rattachées à la possession évoluent en fonction de l'évolution du soi afin de préserver la congruence entre le soi et la possession (Kleine et Baker, 2004 ; Kleine, Kleine, and Allen 1995).

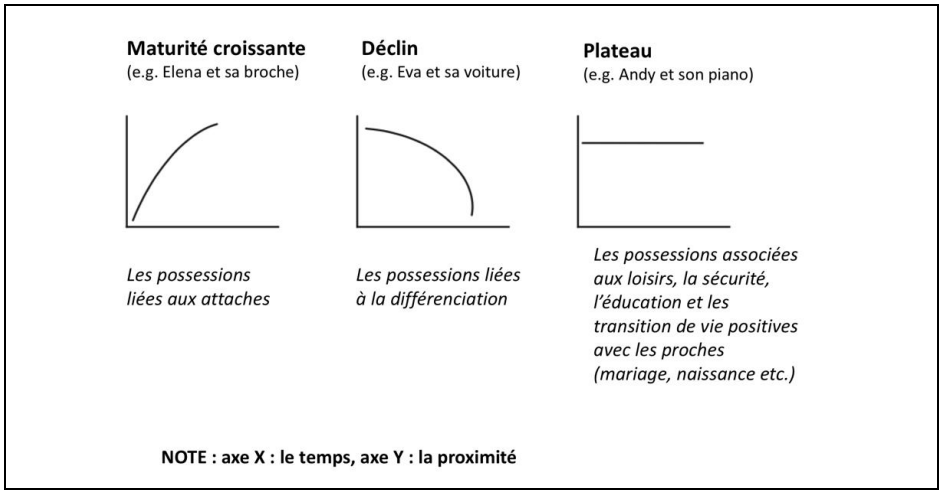
En ce sens, afin de mieux saisir la relation consommateur-possession, cette thèse ambitionne de répondre à l'appel formulé par ces chercheurs à investiguer davantage l'évolution dynamique de l'attachement aux possessions, et ce, de l'acquisition à la séparation en passant par l'usage (Klein et Baker, 2004). Certaines recherches contribuent à cette meilleure appréhension de l'évolution de l'attachement aux possessions. Par exemple, Karanika et Hogg (2012) révèlent que la manière dont les consommateurs valorisent leurs possessions au cours du temps dépend des significations initiales attribuées à la possession (Figure 11). Elles identifient trois trajectoires illustrant l'attachement aux possessions au cours du temps :

(1) Maturité croissante : Cette trajectoire concerne les possessions liées à l'affiliation. Lorsque les possessions sont associées aux membres de la famille ou aux êtres chers, celles-ci sont valorisées pour leur affiliation et cette valeur croît dans le temps.

(2) Déclin : Il s'agit de la trajectoire des possessions de différenciation. Elles ont été acquises pour se différencier, se distinguer des autres (Bourdieu, 1979). Cela peut être une chemise à la mode ou une voiture d'une marque particulière. La valeur de cette possession reliée au soi va décroître au cours du temps en raison de la satisfaction éphémère de la différentiation.

(3) Plateau : Pour cette trajectoire, les possessions ont une valeur stable pour le soi en raison de l'utilisation régulière de ce type de possessions rattachées à la récréation, la sécurité, aux soins.

Figure 11. Les trajectoires des relations consommateur-possession au cours du temps (Karanika et Hogg, 2012, p.6)



Leur recherche offre une compréhension plus large de la relation du soi et des possessions en s'intéressant à l'évolution de l'acquisition à la séparation en passant par l'usage. Pour prolonger cet apport, Masset et Decrop (2015) investiguent les souvenirs acquis lors de voyages afin de saisir comment évolue la relation de ces possessions avec les consommateurs et d'identifier les types de relations qui caractérisent ces évolutions. Cette recherche sur les objets souvenirs montre l'indexicalité (Grayson et Shulman, 2000) des possessions, c'est-à-dire que les consommateurs associent ces objets souvenirs à des temps, lieux et personnes spécifiques (Masset et Decrop, 2015). Ils mettent également en évidence, à partir des concepts de *dependences* et *dependencies* (Hodder,2012), que l'attachement aux possessions n'est pas stable au cours du temps, mais plutôt dynamique et évolutif. Les *dependences* représentent un

engagement positif et productif conduisant à une relation consommateur-possession qui est durable. Prenons l'exemple d'une statuette apportée du Mexique d'un fils vivant loin à sa mère ; cette possession et la mère seront dans une relation de *dependence* qui engendrera une relation durable. Autrement, les *dependencies* correspondent à une relation négative et contraignante que les auteurs qualifient de relation liquide (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012). Par exemple, un individu qui achète un porte-clés sur une plage de la Méditerranée pour faire plaisir à un vendeur insistant se retrouve dans une relation de *dependencie* qui se manifestera par un objet dont on ne sait pas quoi faire une fois de retour à domicile. Cet objet va être entreposé dans les zones froides de la maison (*cooling*) (McCracken, 1988) pour ensuite être débarrassé lors d'une braderie par exemple (Masset et Decrop, 2015). Ainsi, lorsque les possessions sont enchevêtrées dans une relation de *dependence*, le consommateur valorise celles-ci de façon durable et lorsqu'elles sont enchevêtrées dans une relation de *dependencie*, le consommateur entretient une relation liquide avec celles-ci, c'est-à-dire « temporaire, plus détachée et moins spéciale » (*ibid*, p. 107).

1.2. Les significations attribuées aux objets

Parmi les relations sujet-objet, Grant McCracken (1986) suggère de se pencher sur la relation entre un consommateur et un bien de consommation. Pour cela, l'anthropologue conceptualise la structure et les mouvements des significations culturelles et détaille comment celles-ci s'agrègent aux objets de consommation puis sont transférées au consommateur. S'inspirant de la sémiologie, cette conceptualisation détaille dans un premier temps comment les significations culturelles transférées aux objets sont construites par le monde extérieur, par ses codes langagier et sémantique, par l'expérience quotidienne que les consommateurs peuvent en faire par le biais du système de la mode (Barthes, 1990) et par les outils de persuasion, comme la publicité (McCracken, 1986). Dans un second temps, ces significations culturelles sont déplacées des objets de consommation à la vie du consommateur par le biais des rituels de consommation.

Selon McCracken (1986), un rituel est « *une sorte d'action sociale destinée à la manipulation des significations culturelles à des fins de catégorisation et de communication individuelle et collective (…) et une opportunité d'affirmer, évoquer, attribuer ou réviser les significations et symboles conventionnels de l'ordre culturel* » (p.78). Ainsi, les rituels sont des pratiques qui intensifient les relations individu-objet en intégrant une dimension sociale et culturelle dans la consommation. L'auteur souligne que les consommateurs sont des acteurs essentiels des

rituels, c'est-à-dire des transferts de significations culturelles, car ce sont eux qui les réalisent. McCracken (1986) détaille quatre types de rituels : les rituels de possession, les rituels de bichonnage, les rituels d'échange et les rituels de désinvestissement. Les rituels de possession concernent les activités où le consommateur expose les significations de l'objet, comme par exemple, comparer, discuter, photographier. Cette exposition par le consommateur est l'occasion pour lui de tenter d'extraire les significations attribuées à l'objet par la publicité ou le système de la mode. À ce propos, le chercheur attire l'attention sur le fait que la preuve de l'existence de ces rituels de possession est plus évidente lorsque le consommateur échoue dans le transfert de significations. C'est par exemple le cas lorsqu'un individu a du mal à s'exposer en public avec la possession et la revendiquer comme la sienne. Il serait alors propriétaire de l'objet sans le posséder vraiment. Ensuite, les rituels de bichonnage peuvent être définis comme tous les efforts qu'entreprend de façon régulière le consommateur pour cultiver les propriétés signifiantes d'une possession. McCracken (1986) précise que les rituels de bichonnages « *surchargent l'objet de significations pour que celui-ci puisse en retour transmettre les propriétés signifiantes au consommateur* » (p.79). Les significations culturelles sont ainsi préservées grâce aux efforts du consommateur et prêtes à être extraites à tout moment par le consommateur pour créer du sens. Les rituels d'échange concernent les célébrations, comme Noël ou les anniversaires, durant lesquelles ont lieu des échanges de cadeaux. L'offreur invite le receveur à extraire les significations culturelles attribuées par la mode et la publicité à l'objet de consommation offert. Enfin, les rituels de désinvestissement sont réalisés lorsque les consommateurs souhaitent réaffecter des significations, soit dans le but d'effacer les significations attribuées par l'ancien propriétaire de l'objet pour en affecter de nouvelles, soit dans le but d'effacer ses propres significations rattachées à la possession avant de s'en séparer pour la céder à un nouveau propriétaire. Nous pouvons citer en exemple le consommateur qui nettoie minutieusement ses chaussures avant de les mettre en vente ou encore le cas d'une famille qui vient d'acheter une maison et prend le temps de nettoyer, repeindre et décorer à son goût cette maison. Dans ce cadre conceptuel proposé par McCracken (1986), nous trouvons un écho particulièrement pertinent à la question du délaissement des objets domestiques car dans sa conceptualisation des rituels de possession, l'anthropologue indique que, lorsque le consommateur ne parvient pas à produire du sens à partir d'un objet acquis, cela suppose un échec dans les rituels de possession. En revanche, lorsque le transfert de significations via les rituels est réussi, les objets de consommation peuvent devenir des possessions particulièrement valorisées par le consommateur.

Cette conceptualisation des significations attribuées aux objets de consommation proposée par McCracken (1986) a offert une meilleure compréhension de leur source et diffusion au sein de la culture de consommation, mais demeure incomplète, notamment sur les transferts suivant l'acquisition de l'objet, qu'il nomme rituels de possession. Nous nous interrogeons comme Liz Parsons (2007) sur ce que recouvre concrètement ces rituels de possession et quels effets ont-ils en cas de transfert réussi ou non. Il conviendra de prendre en compte cette lacune dans nos réflexions théorique et analytique exposées dans les chapitres suivants.

En outre, on observe dans la littérature en recherche sur la consommation divers vocables pour qualifier les possessions particulièrement valorisées, tels que « précieuses[18] », « favorites », « spéciales », « importantes » (Kleine et Baker, 2004). Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1978) détaillent l'importance du sens donné aux possessions, soit en tant que but ultime de la vie, soit comme moyen d'atteindre des objectifs personnels. Richins (1994) souligne que cette distinction terminale versus instrumentale reste confuse : on ne saisit pas clairement si, par exemple, les possessions permettent d'avoir un statut particulier pour un individu ou si ce statut particulier permet d'avoir des possessions. Ainsi, Richins (1994) propose de s'intéresser aux significations rattachées aux possessions par la notion de valeur.

En marketing, la valeur a longtemps été appréhendée par rapport à la qualité reçue pour un prix payé. Par extension, la valeur d'une possession serait donc la valeur d'échange ou le prix que le consommateur attribue à cette possession. Richins (1994) souligne qu'il existe cependant des objets qui échappent à cette analyse, comme par exemple la photo d'un être cher décédé. Dans cet exemple, la valeur n'est pas tant dans la photo, mais dans les souvenirs qui y sont rattachés. Ainsi, au-delà de la valeur d'échange et de leur statut de marchandise, les objets ont une valeur à travers les significations que le consommateur lui attribue. La chercheuse propose d'appréhender la valeur des possessions à travers leurs significations et s'appuie sur Douglas et Isherwood (1979) qui ont mis en exergue le rôle que jouent les possessions dans la communication d'informations sur le possesseur et sur les relations sociales. En ce sens, les consommateurs participent activement à un système de communication dans lequel ils choisissent et valorisent leurs possessions à travers leurs significations dans le système culturel (McCracken, 1988).

[18] En référence à « *cherished* » terme anglais utilisé dans la littérature, n'ayant pas d'équivalent précis en français, nous proposons de le traduire par « précieuse » qui nous semble être le terme français le plus proche de sa signification.

Avec une perspective sémiotique, Richins propose une explication simplifiée des significations :

> *« Les possessions visibles sont des signes qui sont interprétés par des observateurs dans un contexte donné à travers un code interprétatif. Le résultat du processus d'interprétation constitue la signification ».* (Richins, 1994, p. 505)

Richins distingue les significations que le consommateur assigne à ses possessions (significations privées) et les significations qu'assignent les membres de la société au sens large à cette possession (significations partagées ou publiques).

Les significations publiques sont les significations subjectives conférées à un objet par des observateurs extérieurs à l'objet, c'est-à-dire autres que le possesseur, par la société en général. Les membres d'un groupe social ou d'une société s'accordent sur certains aspects des significations de cet objet constituant des significations publiques partagées. Les significations sont construites et renforcées par les échanges sociaux et leur intégration dans les expériences des individus.

Les significations privées représentent l'ensemble des significations subjectives attribuées à un objet par un individu. Ces significations privées dépendent fortement de l'histoire personnelle du possesseur avec cet objet, mais elles peuvent également être constituées des significations publiques attachées à l'objet. Les significations privées peuvent demeurer à l'abri du regard des autres et seul le propriétaire de l'objet décide d'exposer ou non ces significations.

Par conséquent, Richins montre que les consommateurs valorisent leurs possessions précieuses par les significations privées et publiques qui leur assignent. Précisément, la valeur des significations privées repose sur les catégories valeur utilitaire, plaisir, liens interpersonnels et identité/expression de soi. Deux catégories supplémentaires apparaissent : aspect financier et apparence de l'objet. Quant aux significations publiques, elles reposent sur les dimensions instrumentale/symbolique ; ordinaire/prestigieuse ; nécessaire/récréationnelle. On note que les significations privées attribuées par le consommateur et les significations publiques sont liées et ont des similarités. Cela s'explique par le fait que les significations privées attribuées à une possession sont basées en grande partie sur les significations publiques de l'objet et sur les expériences personnelles du consommateur avec cet objet.

En somme, les significations publiques d'un objet découlent de la socialisation et de la participation à des activités partagées, tandis que les significations privées découlent de l'appropriation de ces significations publiques et des connaissances privées et des expériences du consommateur en lien avec cet objet. Dans ce sens, nous nous intéressons dans la section qui suit à la place de l'identité du consommateur dans sa relation aux objets.

1.3. La dimension identitaire

La frontière entre un objet que l'on possède et le soi est poreuse, comme le met en évidence Nuttin (1987) pour qui la relation entre « mon, mien » et « moi » est étroite. McClelland (1951) affirme que les objets deviennent une part de soi lorsque l'on peut exercer un pouvoir sur ceux-ci ou les contrôler. Ces recherches dans le champ de la psychologie restent axées sur le concept de soi et cette approche limite la compréhension du lien avec les possessions.

> *« Nous ne pouvons espérer comprendre le comportement du consommateur sans commencer par essayer de comprendre le sens que le consommateur affecte à ses possessions » (traduit de Belk, 1988, p.139)*

Russel Belk (1988) propose le concept du « soi étendu » qui offre une vue plus large en l'appliquant aux recherches précédentes sur le concept du soi et en se focalisant sur la distance à soi. Les possessions façonnent les individus, elles leur permettent d'apprendre, de se définir et de se rappeler qui ils sont. L'accumulation de possessions donne un sens au passé et permet de savoir qui est l'individu, d'où vient-il et éventuellement où va-t-il (*ibid*.). Le concept de « soi étendu » s'appuie sur la pensée de Sartre (1943) qui suggère que les individus veulent obtenir quelque chose pour agrandir leur sens du soi et cela est la seule manière par laquelle ils peuvent savoir qui ils sont, en observant ce qu'ils ont.

D'après Sartre (1943), il y a trois façons qui permettent aux possessions de faire partie du soi :

- La maitrise/ le contrôle : lorsque le possesseur maitrise psychologiquement et techniquement l'objet.
- La création : il s'agit du processus par lequel un individu pense, imagine un objet et lui donne vie par une concrétude matérielle, le créateur est associé à l'objet créé.

- La connaissance : le fait de connaitre un objet suppose un désir préalable qui pousse vers cet objet. Une connaissance intime et passionnée de l'objet en fait par association un sujet.

Russel Belk (1988) révèle un quatrième moyen qui transforme les possessions en « soi étendu » : la contamination ; cela renvoie au fait de partager une histoire ou une expérience avec un objet, d'avoir une certaine familiarité avec celui-ci.
Pour Belk, être et avoir sont indissociable et sont fonctions du soi étendu. Les individus incorporent les possessions matérielles dans leurs définitions d'eux-mêmes et ils sont particulièrement attachés aux possessions qui facilitent leur narration d'eux-mêmes. Rochberg-Halton (1986) et Wallendorf et Arnould (1988) montrent que l'attachement aux possessions s'explique davantage par leurs capacités d'expression de soi et mémorielle que par leur fonctionnalité. Par conséquent, l'individu se sert des possessions matérielles pour donner du sens à son identité personnelle et former son récit de vie (Ahuvia 2005; Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton 1981; Grayson et Shulman 2000; Wallendorf et Arnould 1988). Les possessions apparaissent et disparaissent dans le récit de vie en fonction du changement des souvenirs biographiques.

Selon Belk (1988), il y a deux raisons qui peuvent conduire les possessions du soi étendu à être délaissées, (1) les objets ne correspondent plus à l'image que le consommateur a de lui-même, (2) les objets ont changé. Lorsqu'une incongruence apparaît entre l'identité et le sens qu'un consommateur attribue à l'objet, ce dernier va s'en défaire. De nombreuses recherches ont montré que la séparation est le fruit d'un processus de détachement durant lequel l'individu tente d'effacer ou transférer les significations attribuées à cette possession (Young et Wallendorf, 1989 ; Roster, 2001 ; Lastovicka et Fernandez, 2005 ; Cherrier et Murray, 2007).

Belk (1988) souligne qu'il y a deux raisons qui peuvent conduire les possessions du soi étendu à être dépossédées. La première étant lorsque les objets ne correspondent plus à l'image que le consommateur a de lui-même et la seconde lorsque les objets ont changé. Dans cette continuité, Cherrier et Murray (2007) ont étudié comment les consommateurs construisent de nouvelles identités et valeurs à travers la dépossession. Ils identifient quatre phases dans la construction identitaire qui apparaît pendant et après le processus de dépossession :

(1) La sensibilisation : l'éveil à l'identité personnelle et ses propres comportements consuméristes

(2) La séparation : la distance physique et émotionnelle

(3) La socialisation : la recherche des connexions sociales

(4) L'effort : la remise en cause du nouveau soi et du style

Ces phases illustrent le cheminement de l'expérience des consommateurs qui, à travers la dépossession, passent d'un ancien soi à un nouveau soi. La dépossession permet au consommateur d'abandonner l'ancien soi pour un autre soi en se séparant des possessions matérielles. Ce processus fait durer le passé dans le présent, le temps pour le consommateur de réfléchir et de s'adapter à la nouvelle identité. La dépossession est un phénomène qui a fait l'objet de nombreuses recherches pour rendre compte de la richesse de ce processus dans la consommation et que nous présentons dans la section suivante.

La dimension identitaire a aussi été étudiée en rapport avec les objets de famille. Curasi et al. (2004) indiquent comment les objets s'inscrivent dans l'héritage, voire deviennent inaliénables (Weiner, 1992). En effet, ils mettent en lumière le rôle des consommateurs dans la transformation des objets précieux en des objets de famille ainsi que la préservation de ces derniers afin de les inscrire dans les mythes et histoires familiales. Dans cette continuité, Türe et Ger (2016) explorent la relation des consommateurs aux objets hérités en s'intéressant à leur matérialité. Les chercheuses indiquent que les consommateurs héritiers interagissent de façon créative avec les objets hérités afin de leur donner une « nouvelle jeunesse » et de mieux les intégrer dans leur vie actuelle pour les faire correspondre à leur identité. À travers la transformation matérielle de l'objet hérité, ce dernier est réactivé dans l'espace domestique permettant de lier le passé, le présent et le futur (ibid.). Si l'attachement aux possessions les rend précieuses, spéciales, voire inaliénables, Curasi et al. (2000) révèlent que la relation des consommateurs, notamment dans le cas des plus âgés, avec leurs possessions peut être ambivalente et les conduire à s'en séparer. La section suivante passe en revue les recherches éclairant sur les processus conduisant à la séparation des possessions.

1.4. La dépossession et la séparation

Les travaux de Lastovicka et Fernandez (2005), portant sur les possessions chéries, ont mis en exergue ce qui détermine les choix des consommateurs pour se séparer de celles-ci. Leur

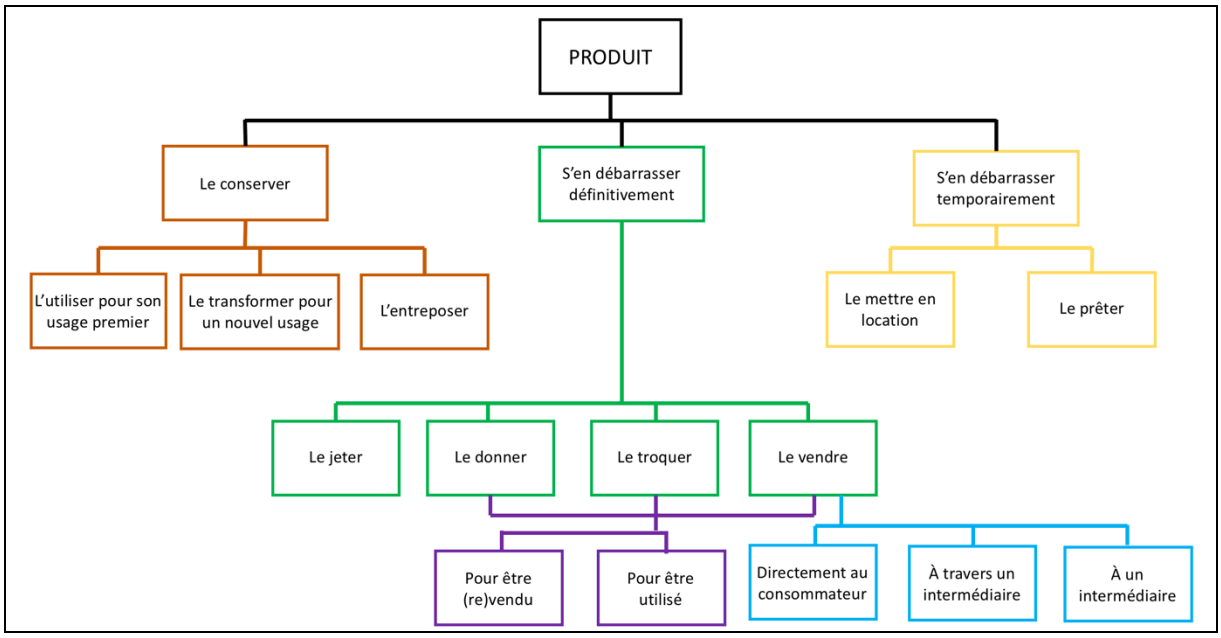
recherche les amène à identifier l'influence de la valence des objets sur les pratiques de séparation. Les objets à valence négative, représentant « cela n'a jamais été moi » ou « un moi indésirable » sont facilement abandonnés par les consommateurs. En revanche, pour les objets à valence positive, les consommateurs ont du mal à s'en séparer à moins que la voie envisagée pour se séparer de l'objet comporte un rituel de désinvestissement. Cette pratique offre la possibilité de conserver la signification privée de l'objet que le consommateur transfèrera au nouveau propriétaire à travers un « soi partagé » (Lastovicka et Fernandez, 2005).

Il est important de souligner la proximité des définitions des termes « séparation » (*disposition*) et « dépossession » (*dispossession*). Dans la littérature existante essentiellement en langue anglaise, de nombreuses études traitent de la séparation ou de la dépossession des objets en ces termes : « *disposition* », « *divestment* », « *dispossession* », « *disposal* ». Roster (2014) avance que cette variété de termes pour ce sujet est intentionnelle car leurs définitions s'entremêlent. Avant de s'en séparer, le consommateur a recours à des pratiques de séparation qui incluent un désinvestissement des significations personnelles de ces objets, notamment par des rituels de désinvestissement (McCracken, 1988). Pour le consommateur, les objets ont des propriétés aliénables et inaliénables, Roster (2014) met en lumière la capacité de celui-ci à déposséder les objets avec lesquels il a un lien particulier lorsque la méthode de séparation lui permet de réconcilier ces propriétés.

« L'ironie est que plus on se sépare de quelque chose avec soin, plus nous contredisons l'acte de séparation » (Lucas, 2002, p.18)

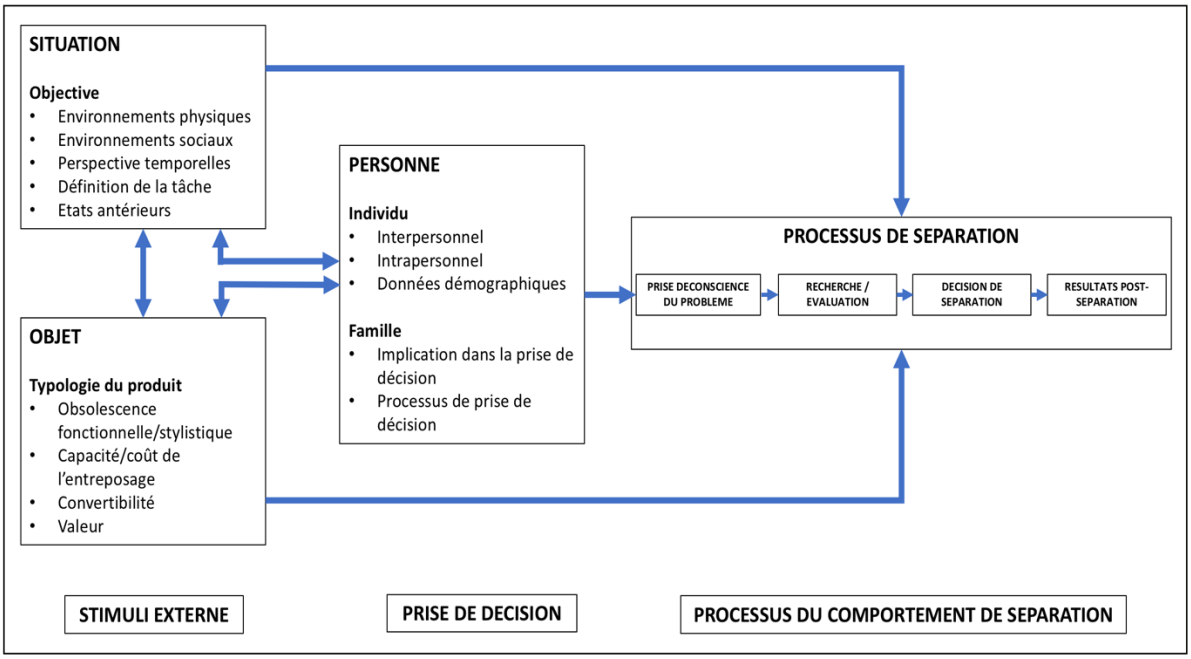
Jacoby *et al*. (1977) proposent une taxonomie des principaux comportements de séparation des consommateurs (Figure12). Leur travail permet de mieux identifier les choix qui s'offrent au consommateur.

Figure 12. Taxonomie de la décision de séparation (Jacoby et al., 1977)



La séparation marque le détachement physique au sein d'un processus de dépossession initié par des facteurs variés. En ce sens, Hanson (1980) prolonge le travail de Jacoby *et al*. (1977) en proposant un modèle qui identifie les étapes du processus conduisant à la séparation qui relèvent de facteurs situationnels, personnels, ou propres au produit. Ce modèle permet donc d'identifier les facteurs qui affectent le processus de séparation (Figure 13).

Figure 13. Un paradigme du processus de séparation du consommateur (Hanson, 1980)



Roster (2014) précise que la dépossession, tout comme la consommation, sont des processus générés par des pratiques où il y a création ou transfert de significations entre les objets et le soi. Par conséquent, le processus de dépossession est présent dans les pratiques de séparation. Le processus de dépossession et les pratiques de séparation sont liés et illustrent les transferts de significations, les appropriations et les désappropriations entre le consommateur et l'objet. La dépossession permet au consommateur d'abandonner l'ancien soi pour un autre soi en se séparant des possessions matérielles. Ce processus fait durer le passé dans le présent, le temps pour le consommateur de réfléchir et de s'adapter à la nouvelle identité (Cherrier et Murray, 2007).

Par ailleurs, Türe (2014) met en évidence la création de valeur durant la séparation. La chercheuse montre que les possessions peuvent être source de valeur lorsque les consommateurs s'en séparent, les transformant ainsi en cadeaux, sacrifices ou marchandises. Türe met également au jour la formation et le maintien de relations sociales grâce au transfert de valeur qui émerge lors de la séparation. Dans la continuité de ces contributions, Cherrier et Türe (2020) révèlent les dynamiques de valeur au cours de la séparation des objets ordinaires. Leur recherche rend compte du rôle des interactions entre les consommateurs (connaissances, pratiques et compétences), les propriétés matérielles des objets, et le contexte particulier de la séparation (espace, infrastructure, réseau social, discours). De ce fait, elles identifient quatre domaines de valeur interconnectés avec le consommateur et l'objet ordinaire, desquels découlent les pratiques de séparation :

- La réduction des inégalités sociales : faire circuler l'objet, le garder
- L'hygiène, la santé et l'ordre : jeter, recycler, faire circuler l'objet, le garder
- Économiser pour le futur : réutiliser, garder, recycler, jeter
- La préservation de l'environnement : recycler, faire circuler l'objet, réutiliser, garder, jeter

Ces domaines de valeur catégorisent le type de valeur qui émerge durant la séparation grâce à l'interaction entre les consommateurs, les objets et le contexte dans lesquels ces derniers se trouvent.

Toutefois, les processus de dépossession et de séparation n'ont rien d'évident, et les consommateurs peuvent connaitre des situations où il leur est difficile, voire impossible, de se

séparer de leurs possessions. Dans la prochaine section, nous abordons les travaux qui explorent ce phénomène.

Section 2. La gestion des objets dans l'espace domestique

Cette section s'attarde sur les travaux explorant l'espace domestique et la place des possessions au sein de ce dernier. Nous développons dans un premier temps les recherches sur la rétention d'objets et le phénomène d'encombrement, puis, dans un second temps, les activités domestiques autour des possessions.

2.1. Rétention des objets et encombrement domestique (*clutter*)

Dans la littérature académique, les recherches s'intéressant aux individus qui ne parviennent pas à se séparer de leurs possessions et qui accumulent ont été initialement appréhendées sous la notion d'*hoarding*. Celle-ci a longtemps été étudiée dans une approche psychologique et pathologique permettant de la catégoriser comme un trouble obsessionnel du comportement lié à l'accumulation excessive d'objets et à l'incapacité de s'en séparer (American Psychiatric Association, 1987 ; Frost et Gross, 1993). D'autres recherches se sont focalisées sur la matérialité de l'accumulation au sein de l'espace domestique, notamment autour de la notion de *clutter*.

Dans ces études, l'encombrement (*clutter*) est appréhendé comme une conséquence du comportement de *hoarding* permettant ainsi de le diagnostiquer (APA, 2013), mais également comme une manifestation de souillure (Douglas, 1987) menaçant l'ordre existant des objets, leur classification. Ces dernières années, le champ de la recherche sur la consommation s'intéresse davantage à la rétention d'objets en s'éloignant de l'approche pathologique, et en considérant plutôt la dimension socioculturelle de ce phénomène (Cwerner et Metcalfe, 2003 ; Maycroft, 2009 ; Moghimi, 2013). Ainsi, ces études montrent qu'effectivement l'accumulation et l'encombrement ne sont pas limités aux cas pathologiques cliniques, mais qu'il s'agit d'un phénomène au spectre large pouvant se manifester au sein de comportements habituels que Guillard et Pinson (2012) proposent de qualifier de « tendance à tout garder ». Ils s'intéressent à ce que font les consommateurs des objets dont ils n'ont plus l'utilité et détaillent les raisons causant cette situation : forte capacité de stockage domestique, consommateur démuni face aux (non)choix qui s'offrent à lui, rejet par les associations

caritatives, volonté d'en récupérer une partie au préalable, attachement à l'objet, besoin futur, gardien responsable de l'objet, attente de la meilleure option ou encore reporter par « flemme ». Aussi, Coulter et Ligas (2003) identifient deux types de consommateurs, les purificateurs (*purgers*) et les entasseurs (*packrats*), en fonction de leurs stratégie et comportement de séparation. Les entasseurs sont plus enclins à garder les objets, peu importe s'ils en ont besoin ou pas, car ils envisagent une potentielle utilité future, contrairement aux purificateurs qui, eux, n'ont aucun mal à se séparer des objets qu'ils n'utilisent plus.

D'autres auteurs montrent que se séparer de ces objets inutilisés permet de créer de la valeur et d'offrir une voie plus noble pour la « carrière » de l'objet en vendant ou donnant par exemple à d'autres consommateurs qui, eux, les utiliseront (Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Türe, 2014 ; Cherrier et Türe, 2020). Ces travaux, d'une part, éclairent particulièrement sur les nombreuses motivations qui conduisent les individus à la rétention d'objets et d'autre part, indiquent comment l'amassement d'objets empêche ceux-ci d'être valorisés en poursuivant leur carrière, voire constitue une forme de gaspillage (Guillard, 2019).

En investiguant le rôle et les méthodes des professionnels du rangement dans la régulation de l'encombrement domestique, Belk et al. (2007) découvrent que les individus qui gardent des objets devenus inutiles le font pour des raisons mémorielle ou symbolique illustrant l'accumulation comme une incapacité à se défaire de certains objets à fortes significations (inter)personnelles. Si certains individus se sentent submergés par leurs possessions accumulées, d'autres parviennent à les gérer en les considérant comme un stock de possessions inutilisées bien identifiées dont ils s'attèlent à retransformer en marchandises pour les revendre (Denegri-Knott et Molesworth, 2009).

Dans ce chaos de possessions, Dion et al. (2014) indiquent que les consommateurs gèrent la pollution symbolique de leur foyer, c'est-à-dire ce qui n'est pas à sa place (Douglas, 1986), en modifiant ou ajustant les classifications et règles de rangement domestique afin d'éviter les anomalies et transgressions. Ces auteures mettent au jour les significations culturelles des pratiques de rangement au-delà des significations culturelles du fatras en particulier. En effet, leur recherche pointe l'importance de considérer les pratiques de rangement comme génératrices de sens plutôt que de se limiter uniquement à l'étude des significations de l'encombrement.

Par ailleurs, Cwerner et Metcalfe (2003) mettent en lumière comment les divers discours médiatiques sur l'encombrement (émissions de divertissement, livres, magazines) et le désordre révèlent l'accumulation de possessions des individus, mais aussi comment celle-ci est véhiculée comme contraignante et négative pour le bien-être quotidien. Ainsi, dans ces discours culturels, le fait de ne pas désencombrer, et donc de garder excessivement ses possessions, est représenté comme un échec individuel, une incapacité à ordonner les choses et donc comme un problème à résoudre. Woodward (2021) poursuit ce travail en déconstruisant les discours sur le désencombrement, comme ceux véhiculés par Marie Kondo, la célèbre consultante spécialisée en rangement. Woodward souligne que l'encombrement est devenu un problème par association au phénomène de *hoarding* documenté en psychologie. La chercheuse met en lumière la manière dont le fatras permet aux individus de gérer et renforcer leurs relations sociales et elle révèle également la puissance de l'encombrement par les normes et dilemmes moraux qu'il impose (Woodward, 2021). Le rapport complexe et fluctuant des consommateurs à leurs possessions conduit à des recherches sur leurs significations et les pratiques rattachées, mais également sur la localisation des activités de séparation et de rétention ainsi que les tensions qui en découlent (Hirschman et al., 2012). En exhumant le garage, Hirschman, Ruvio et Belk (2012) expliquent la liminalité (van Gennep, 1960 ; Turner, 1969) de cet espace de la maison ainsi que le statut liminal des possessions qui y sont stockées. Ils définissent le garage comme un espace transitionnel dans lequel diverses possessions aux significations entremêlées du pur et impur, féminin et masculin, sacré et profane, utile et inutile trouvent demeure (Hirschman et al., 2012). Cet enchevêtrement de significations autour des multiples possessions dans le garage, mais aussi plus largement dans l'espace domestique, suggère des mouvements et placements qui ont fait l'objet de recherches que nous recensons dans la section qui suit.

2.2. Les activités domestiques autour des possessions

L'encombrement est un aspect de l'espace domestique assez documenté dans la littérature sur les consommateurs et leurs possessions (voir sous-section 2.1) qui est souvent lié au désordre domestique. Tous deux sont des phénomènes importants dans la vie des consommateurs occidentaux compte tenu du flux continu et croissant des nouvelles acquisitions de produit (Löfgren, 2016). La problématisation du désordre, associé à l'encombrement, mais aussi à l'incapacité des individus à maitriser leur vie et leur foyer, a fait émerger de nouveaux discours et marchés sur le désencombrement (Cwerner et Metcalfe, 2003 ; Woodward, 2021 ; Löfgren, 2016). D'après Cherrier et Belk (2015), cette problématisation aurait commencé

entre les années 1990 et 2000 et ils définissent le désencombrement comme une pratique « *visant à évacuer le fouillis, le désordre, et les complications qui s'accompagnent souvent d'accumulation matérielle* » (p.239). De plus, le désencombrement est une pratique sociale aux compréhensions partagées et normatives, telles que la nécessité d'éviter ou maitriser son vivier de possession (*ibid*.). Par ailleurs, Dion et al. (2014) montrent que les classifications culturelles pour un espace domestique bien rangé sont en réalité négociées par les consommateurs qui donnent du sens aux anomalies ou transgressions dans leurs pratiques de rangement. Que cela soit pour ordonner ou négocier le désordre, les consommateurs réalisent ces pratiques sociales à travers diverses activités mentales et physiques, comme planifier, déplacer, stocker, débarrasser, etc.

Dans cette continuité, Roster et Ferrari (2022) cherchent à comprendre les motivations des consommateurs à entreprendre la pratique routinière de désencombrement domestique et les émotions qui y sont rattachées. Ils révèlent que, lorsque la pratique de désencombrement est réalisée en tant que projet, trois différentes orientations du consommateur peuvent émerger : les désengagés, les enthousiastes et les challengés. Leur étude montre également que le désencombrement est une pratique chargée d'émotions, telle que la joie ou le stress qui se manifestent lors de la pratique en fonction des orientations des consommateurs et des valeurs personnelles qu'ils attribuent à la pratique. En outre, Cerio et Debenedetti (2021) explorent la dépossession des objets inutilisés à travers les pratiques de redistribution, telles que vendre, donner à quelqu'un ou faire un don (à une charité). Ils révèlent que la redistribution des objets inutilisés dépend de la stratégie choisie (orientée marché, orientée commodité ou orientée communauté) par les consommateurs, mais aussi de leurs ressources (temporelles, sociales et matérielles) et compétences (commerciales et techniques).

Plutôt que les pratiques de désencombrement ou de redistribution qui supposent de déplacer les possessions de l'intérieur vers l'extérieur, Gregson et al. (2007) s'intéressent quant à eux aux mouvements des possessions domestiques en termes de conduits. Inscrits dans le champ de la géographie, ces auteurs cartographient la vie de certaines possessions en suivant leur placement par les consommateurs et mettent au jour les conduits de la séparation. Ces placements sont en réalité des « *tentatives de faire quelque chose avec et aux choses* » (p.198) que ces chercheurs considèrent comme des pratiques définies par l'espace et définissant l'espace. Jeter, donner, vendre, déposer dans la rue, etc., permet de (dé)placer les choses, mais aussi sont en soi des pratiques qui ont des effets sur les consommateurs car elles permettent de reconstituer l'ordre social et les narratifs personnels en lien avec les autres (Gregson et al.

2007, p.198). Ainsi, les pratiques de désinvestissement et de séparation sont des placements dans certains conduits qui permettent aux consommateurs de créer du sens, notamment en lien avec les autres (e.g. donner ses anciens vêtements à sa sœur, déposer des anciens jouets à une association, vendre un objet de famille à un antiquaire).

Pour Hetherington (2004), les conduits de séparation ne se limitent pas à la poubelle ou à un placement extérieur comme vendre, donner à une association, mettre au relais. Il envisage la séparation comme des portes par lesquelles les consommateurs distribuent de la valeur. En outre, ce géographe culturel souligne que la séparation peut également être appréhendée par l'oubli, la négligence (*forgetfulness*) qu'il précise pouvant être parfois délibérée. Il s'agit de « *maintenir quelque chose dans un tel état de suspens qu'il ne devient pas un déchet, non seulement dans l'espace domestique, mais aussi dans les institutions de culture publique* » (p.166). En ce sens, Hetherington cite en exemple de conduits de séparation similaires aux poubelles : le grenier, la cave, le garage, le réfrigérateur, la garde-robe, le tiroir à maquillage, le placard sous l'escalier, etc., qu'il nomme des « lieux de premier enterrement ». Ce terme est inspiré des travaux de Robert Hertz (1960) sur les rites funéraires de certaines populations de Bornéo en Asie du Sud-est, qui consistent en un « double enterrement » ; le premier est provisoire et le corps du défunt reste disponible quelques jours à quelques mois pour le recueillement des proches et le second est définitif, a lieu dans la collectivité au sens large et acte le passage de l'âme du défunt vers le monde des âmes. Ainsi, Hetherington (2004) montre que la séparation qu'entreprend un consommateur avec ses possessions est une pratique routinière en deux temps comprenant un enterrement « provisoire » et un autre « définitif » ceci permettant de mieux évaluer, puis acter le passage de « l'âme », c'est-à-dire la valeur, de la possession vers le monde extérieur. Les consommateurs ont besoin de ce premier enterrement « en interne » pour appréhender la valeur incertaine de la possession avant d'adjuger définitivement et publiquement le deuxième enterrement que représente l'acte de séparation, le placement dans un conduit spécifique (ibid.). Dans cette même idée, Woodward (2015) parle plutôt de dormance des objets considérant que la vie sociale des choses (Appadurai, 1986) ne se résume pas à leurs mouvements initiés par les individus et qu'il est nécessaire de s'intéresser à la latence, la dormance de ces choses, notamment dans des endroits de l'espace domestique.

Outre la dormance que nous venons d'évoquer, Gregson et al. (2009) illuminent un autre aspect de la vie sociale des objets domestiques, il s'agit des traces physiques que laisse la consommation sur ceux-ci. Ces auteurs s'intéressent à la maintenance des objets au sein de

l'espace domestique et identifient les pratiques qu'elle recouvre : nettoyer, essuyer, cirer, raccommoder, restaurer. Le succès ou l'échec de ces pratiques a des effets considérables sur la vie sociale de l'objet, comme sa revalorisation ou sa dévalorisation (Gregson et al. 2009, p.265). La contribution de leur travail réside dans la mise en lumière des pratiques de maintenance, notamment de réparation, non seulement comme essentielles dans la vie sociale des objets, mais également et surtout comme décisives dans le maintien de ces objets au sein de l'espace domestique.

Nous pouvons également citer les travaux qui se penchent sur la question des déchets dans l'espace domestique. En investiguant le statut de la nourriture au sein des pratiques alimentaire et domestique, Evans (2014) expose les modalités de sa transformation en déchet. À partir de la distinction entre les notions d'excès et de surplus (Bataille, 1985 ; Gregson et al., 2007), il met en évidence comment la nourriture en tant que surplus est d'abord un excès avant de devenir un déchet. Cette distinction éclaire sur la façon dont le gaspillage peut être évité, dans le sens où la nourriture en tant que surplus est toujours valorisée et valorisable, alors que, lorsqu'elle bascule dans la catégorie excès, elle devient de la « souillure » qu'il convient de mettre dans le conduit poubelle pour éviter la contamination, la pollution symbolique (Douglas, 1967) la transformant ainsi en déchet. Toutefois, Evans (2014) montre dans sa recherche que les activités domestiques autour de la nourriture sont aussi enchevêtrées dans les significations culturelles, les relations familiales et sociales qui peuvent favoriser sa destinée vers la poubelle.

Enfin, sur le tri des déchets ménagers, Monnot et al. (2014) mettent en exergue l'importance des logistiques déployées par les consommateurs dans la pratique du tri. Ils identifient trois types de logistiques :

- *La massification* : un espace de stockage important est dédié aux déchets dans le domicile pour centraliser les déchets produits et ceux-ci sont expédiés vers les points de collecte une fois l'espace saturé.
- *Le juste-à-temps* : aussitôt les déchets produits, ils sont stockés momentanément près d'une poubelle de la cuisine, puis expédiés vers les points de collecte dédiés
- *La mutualisation* : s'appuyer sur d'autres logistiques domestiques, comme les courses alimentaires pour une gestion optimale des flux de déchets (i.e. remplir le cabas ou caddie de déchets à recycler, puis le vider pour aller faire les courses avec)

Leur recherche illustre que la motivation des consommateurs n'est pas la seule caractéristique expliquant le tri ménager, il est important également de tenir compte de l'espace domestique

ainsi que les autres activités routinières afin de saisir les leviers et freins à la réalisation d'une pratique.

Somme toute, les travaux sur les objets de l'espace domestique indiquent de riches activités, souvent routinières, influençant leur placement, leur valorisation. Néanmoins, il apparaît des zones d'ombres sur les dynamiques de ces placements et valorisations des objets ordinaires de l'espace domestique que nous identifions dans la section qui suit.

Conclusion du chapitre 2

Le passage en revue de la littérature sur les relations entre les consommateurs et leurs possessions ainsi que sur la gestion de ces dernières dans l'espace domestique nous permet d'identifier quelques lacunes dans la littérature qu'il convient de tenter de combler grâce à une compréhension plus exhaustive des dynamiques de valorisation des possessions.

Nous avons vu que les pratiques de séparation ont largement été étudiées dans la littérature, notamment les destinations de séparation, les motivations pour le choix de séparation ou encore les caractéristiques démographiques des consommateurs en lien avec leurs pratiques de séparation (Cherrier, 2009, Jacoby et al. 1977 ; Laitala, 2014 ; Lastovicka et Fernandez, 2005 ; Roster 2001, 2014). D'autre part, nous avons recensé les travaux explorant la rétention des objets inutiles ou inutilisés. Les recherches que nous avons évoquées se focalisent sur les motivations à garder, qui sont essentiellement de l'ordre du souvenir ou de l'attente d'un retour optimal à la sphère marchande (Cherrier et Ponnor, 2010 ; Coulter et Ligas, 2003 ; Guillard et Pinson, 2012 ; Denegri-Knott et Molesworth, 2009). Que cela soit la rétention ou la séparation des objets domestiques, nous observons que le point de départ des recherches sur ce sujet est l'objet inutilisé. Les auteurs ne précisent pas ce qu'ils entendent par inutiles ou inutilisés, à l'exception de Guillard et Pinson (2012) qui spécifient s'intéresser « *au sort réservé aux objets encore utilisables mais dont le consommateur n'a plus l'utilité et qui ne valent pas la peine, à ses yeux, d'être revendus* » (p.58). De plus, en dehors de la recherche sur les téléphones portables de Kréziak et al. (2016) révélant l'importance de l'obsolescence perçue et de la valeur résiduelle (utilitaire, affective ou financière) des téléphones inutilisés sur leur destinée, nous n'avons pas identifié de travaux permettant de comprendre les mécanismes qui conduisent un objet tel que le vêtement à ne plus être utilisé pleinement pour ensuite être débarrassé. Nous avançons qu'examiner la phase d'usage au sein de l'espace domestique et retracer son parcours depuis l'acquisition permettrait de saisir les mécanismes conduisant au statut d'objet inutilisé.

Notons également que les investigations en recherche sur la consommation, spécifiquement sur les possessions des consommateurs au sein de l'espace domestique, ont tendance à traiter ces objets de façon indifférenciée. En effet, ces possessions sont appréhendées en tant qu'accumulation, qu'encombrement ou à travers leur statut inutilisé, ce qui ne permet pas de rendre compte finement de leur matérialité singulière. Nous pensons qu'il est important de prendre en compte les caractéristiques particulières, notamment matérielles, de chacun des

objets en possession du consommateur afin d'enrichir la compréhension de la relation consommateur-possession.

En conséquence, nous ambitionnons de contribuer aux travaux existants en explicitant les mécanismes à l'œuvre dans la valorisation des possessions, ce qui offrirait également un éclairage sur ce qui les conduit à ne plus être utilisées et à être accumulées. Ainsi, nous nous intéressons aux vêtements existants dans le foyer du consommateur, notamment ce que les consommateurs en font et en disent, afin de mieux comprendre la relation consommateur-possession.

Le chapitre suivant porte sur le premier ancrage théorique que nous mobilisons, issu des perspectives culturelle et matérielle (*material culture studies*), afin de mieux saisir la relation consommateur-possession. Nous y détaillons ces perspectives et montrons leur pertinence pour comprendre la valorisation des possessions.

CHAPITRE 3.
L'approche culturelle et matérielle de la valorisation des objets de consommation

Introduction

Comme nous l'avons montré dans le chapitre 2, l'enjeu posé par l'augmentation massive et croissante des déchets vestimentaires dans le monde nous invite à porter notre attention sur les relations consommateur-possession. De ce fait, nous avons identifié que la littérature ne traite que trop peu de l'évolution de cette relation, notamment comment et pourquoi des possessions deviennent inutilisées au sein des foyers ? Ainsi, dans ce chapitre 3, nous exposons notre premier ancrage théorique inspiré des perspectives culturelle et matérielle (*material culture studies*) et soutenons que celles-ci permettraient une meilleure compréhension de la valorisation des objets de consommation en dehors de la sphère marchande.

Tout d'abord, il nous paraît important de clarifier notre utilisation des termes « chose », « objet », « possession ». Woodward (2007) souligne que les études issues de la culture matérielle ont tendance à utiliser de façon indifférenciée les mots « chose », « objet », artefact », « biens » et « marchandises », même s'il existe des nuances entre ces derniers qu'il convient de garder à l'esprit. Le chercheur offre une clarification synthétique de ces notions (p.15) :

- Une chose suggère une qualité inerte ou inanimée qu'un acteur rend vivante par son imagination ou une activité physique
- Un objet est une entité de la culture matérielle qui se perçoit par le toucher ou la vue
- Un artefact est un produit physique ou la trace d'une activité humaine
- Un bien est un objet produit sous les conditions d'un marché spécifique, d'un système d'échange
- Une marchandise est un bien, qui s'échange et circule

Nous complétons ces définitions proposées par Woodward (2007) avec celle de la possession qui désigne un objet qu'un individu considère comme sa propriété et le maitrise (Belk, 1988 ; Mardon, Denegri-Knott et Molesworth (2023). Watkins et al. (2015) précise qu'il s'agit d'un

objet « *subjectifié (Miller, 1987) ou singularisé (Kopytoff, 1986) qui est mis à l'écart (au moins temporairement) de la sphère marchande* » (p.5).

Subséquemment, bien qu'ayant conscience des différences subtiles entre les dénominations, afin de faciliter la lecture de nos réflexions, nous emploierons tout au long de la thèse les mots « objet », « chose » et « possession » de façon indifférenciée. En effet, compte tenu de notre recours aux travaux d'Appadurai (1986) et Kopytoff (1986), qui privilégient le vocable « chose » dans leurs théories, nous reprenons ce terme, mais il nous semble indispensable de convoquer également le mot « objet » qui ne peut l'être que parce que nous avons en face un consommateur en tant que sujet. L'emploi du mot possession nous est apparu également fondamental pour renvoyer au statut particulier, personnel d'un objet ou d'une chose qui évolue hors de la sphère marchande.

Ce chapitre 3 est composé de trois sections. La première s'intéresse à la perspective culturelle et matérielle des objets qui se fonde sur la vie sociale des choses développée par Appadurai (1986) et la biographie culturelle des choses conçue par Kopytoff (1986). La seconde section expose une perspective complémentaire, celle de la théorie du rebut (Thompson, 1979) permettant d'enrichir notre réflexion sur la vie sociale et la biographie culturelle des choses. Enfin, dans la troisième section, nous soulignons les différents intérêts que nous identifions en faveur de cet ancrage théorique.

CHAPITRE 3 L'APPROCHE CULTURELLE ET MATÉRIELLE DE LA VALORISATION DES OBJETS DE CONSOMMATION

Section 1.La vie sociale d'un objet : entre marchandise et objet singularisé

1.1. Une perspective culturelle de la valeur des objets

1.2. La biographie culturelle des choses

1.3. Les processus de marchandisation et de singularisation

Section 2.La théorie du rebut : Une approche complémentaire pour comprendre la valorisation des objets

Section 3.Intérêts de cette approche théorique pour notre recherche

Conclusion du chapitre 3

Section 1. La vie sociale d'un objet : entre marchandise et objet singularisé

La première section de ce chapitre présente la théorisation de la valeur des objets sous un prisme culturel et matériel selon Appadurai (1986) et Kopytoff (1986). Nous y détaillons la pensée de chacun de ces deux auteurs et nous nous intéressons ensuite à deux concepts en particulier : la marchandisation et la singularisation.

1.1. Une perspective culturelle de la valeur des objets

L'accumulation des déchets vestimentaires dans les foyers nous invite à investiguer les raisons et mécanismes qui provoquent les fins de période d'usage suivies de mises au rebut simultanées ou différées et parallèlement mènent à un renouvellement accéléré d'acquisitions. La succession de situations évoquées ci-dessus montre un changement d'état du vêtement révélant une forme de vie sociale (Appadurai, 1986).

En 1986, dans un ouvrage collectif « *The Social life of things : commodities in cultural perspective* » coordonné par Arjun Appadurai, ce dernier propose de considérer la valeur des objets à travers leur vie sociale. Contrairement aux travaux précédents dans la littérature qui s'intéressent essentiellement à la valeur d'échange, la vie sociale des choses met l'accent sur la trajectoire des choses elles-mêmes, où l'échange marchand ne serait qu'une phase de leur vie.

Appadurai développe son argumentaire essentiellement à partir des travaux anthropologiques de Malinowski (1922) et Munn (1983) sur le système de la Kula du Pacifique occidental. En effet, les objets échangés au sein du système de la kula sont des colliers décorés circulant entre les îles dans un sens et des brassards de coquillage circulant dans un autre sens. Ce sont des objets qui sont imprégnés de la fréquence des échanges entre les individus et des réputations de ces derniers. Les trajectoires empruntées par ces objets et leurs biographies permettent de comprendre leur valeur. L'auteur cherche avant tout à détailler les politiques de la valeur que l'étude de ce système a permis de déceler. Ainsi, il montre comment la valeur et sa circulation reposent sur les échanges entre les individus et comment le système de la Kula permet de définir la valeur et les relations sociales entre les individus. L'argument

d'Appadurai est donc que, pour étudier la valeur des choses, nous devons avoir une attention particulière à leur vie sociale et aux politiques dans lesquelles elles s'inscrivent durant la phase d'échange.

Arjun Appadurai (1986) incite à « suivre les choses elles-mêmes, car leurs significations sont inscrites dans leurs formes, leurs usages, leurs trajectoires » (p.5). La vie sociale des choses se veut être une approche à la fois théorique dans laquelle les individus attribuent des significations aux choses, mais aussi une approche méthodologique des « choses en mouvement » qui permet de saisir leur contexte humain et social. Il s'agit surtout de comprendre pourquoi et comment un objet se retrouve dans la situation de marchandisation (i.e. devient une marchandise, candidat à la marchandisation ou le contexte marchand dans lequel un objet va être placé) : *« Je propose de définir la situation de marchandisation dans la vie sociale de toute « chose » comme la situation dans laquelle le fait d'être échangeable (au passé, au présent ou au futur) contre une autre chose constitue la caractéristique sociale la plus pertinente. »* (Appadurai, 1986, p.13)

Ainsi, ce qui intéresse Appadurai en complément des contributions de son collègue Kopytoff (1986), ce sont les politiques (« *au sens large des relations, présupposés et rivalités appartenant à l'espace du pouvoir* » p.57) de la valeur et comment cette dernière est générée à travers l'échange et les différents intérêts des parties prenantes de cet échange. Quant à Kopytoff, co-auteur de l'ouvrage, il détaille la marchandisation comme une étape transformant un objet en une marchandise à travers sa théorisation de la biographie culturelle des choses.

1.2. La biographie culturelle des choses

En tant qu'anthropologue culturel et africaniste, Kopytoff s'inspire de ses réflexions et recherches antérieures sur l'esclavage en tant que phénomène culturel pour développer sa théorie sur la biographie culturelle des choses. Ainsi, il constate que dans le système esclavagiste, un individu devient une marchandise-esclave qui va être échangée contre une somme d'argent ou marchandise équivalente, puis appartenir au propriétaire acquéreur et ensuite être potentiellement affranchie ultérieurement, ce qui lui rendrait son statut d'individu social particulier. Kopytoff précise que, bien qu'affranchi, c'est-à-dire « réindividualisé », le potentiel de marchandisation demeure sur l'esclave qui peut être revendu à tout moment. En

ce sens, la mise en esclavage comme processus de marchandisation dans la biographie d'un individu offre, par analogie, une reconsidération de la valeur des objets par le prisme de la marchandisation comme processus clé dans la biographie culturelle des objets.

Kopytoff (1986) estime que la production de marchandises est à la fois un processus cognitif et culturel, dans le sens où il faut évidemment produire matériellement les marchandises, mais aussi leur assigner culturellement une certaine signification. Un objet peut donc être une marchandise dans une période précise, puis des années plus tard, ne plus en être une. Ce sont les différentes phases qu'aura pu connaitre cet objet qui permettent de retracer sa biographie. L'anthropologue veut avant tout comprendre comment une chose devient une marchandise et propose la définition suivante :

« *Une marchandise est une chose qui a une valeur d'usage et qui peut être échangée lors d'une transaction distincte pour une contrepartie, le seul fait de l'échange indiquant que la contrepartie a, dans le contexte immédiat, une valeur équivalente* » (Kopytoff, 1986, p.68). En définissant ainsi la marchandise, Kopytoff met en exergue l'échange comme situation où une chose devient une marchandise. Pour qu'il y ait échange, il faut une contrepartie équivalente, directe avec une autre marchandise ou indirecte avec de l'argent. Par contraposition, il précise qu'une chose tenue à l'abri de l'échange est donc un objet singularisé et unique appartenant au monde démarchandisé. Ainsi, une chose oscille entre ces deux pôles idéaux que sont la marchandise et l'objet singularisé. Pour Igor Kopytoff, aucun système économique ne permet à un objet singularisé d'échapper complètement à la possibilité d'être mis en situation d'échange. Si la marchandise et l'objet singularisé sont en réalité des idéaux-types et qu'une chose se situe, au cours de sa biographie, plus vers l'un que l'autre, il convient alors de saisir les processus par lesquels cela est possible et ce qui les caractérise.

1.3. Les concepts de marchandisation et de singularisation

La théorie de Kopytoff (1986) repose sur les concepts de marchandisation et de singularisation. Selon l'auteur, la marchandisation doit être considérée non pas comme état fixe, mais plutôt comme un processus de devenir : « *Son développement se produit de deux façons : (a) par rapport à chaque chose, en la rendant échangeable avec de plus en plus d'autres choses, et (b) par rapport au système dans son ensemble, en rendant de plus en plus de choses différentes plus largement échangeables.*» Kopytoff (1986, p.73)

Il met l'accent sur la marchandisation en tant que capacité d'échange d'une chose avec une autre chose, mais également en tant que système permettant ces échanges. La marchandisation homogénéise la valeur des choses échangées, à l'inverse de la culture que Kopytoff considère comme, par essence, discriminante.

En distinguant les choses entre elles, la culture constitue un monde qui leur offre la possibilité d'être singulières et de résister à la marchandisation. L'anthropologue souligne que la culture laisse aux choses devenues marchandises, c'est-à-dire entrées dans la sphère d'échange, l'occasion d'être resingularisées. Pour reprendre ses termes « les marchandises sont singularisées en étant retirées de leur sphère marchande habituelle » (Kopytoff,1986, p.74).

L'auteur met en exergue différentes façons de singulariser des objets. Il y a par exemple des groupes sociaux tels que les institutions étatiques, entre autres, qui peuvent déclarer certains objets interdits à la marchandisation comme des monuments historiques ou certaines terres. Une autre manière de singulariser des objets est la marchandisation restrictive, c'est-à-dire que ces objets sont sujets à l'échange dans une sphère d'échange très restreinte. On peut citer en exemple le cas des reliques ou des œuvres d'art.

Par ailleurs, Kopytoff précise qu'un objet échangé ou vendu grâce au processus de marchandisation ne nous informe en rien sur ce que le nouvel acquéreur va en faire. Selon lui, l'objet marchand peut très bien avoir été acquis pour une consommation dite terminale, c'est-à-dire que l'acquéreur a l'intention de l'utiliser pleinement, mais il y a également des cas où cet objet est considéré comme un « *bon investissement* » (Kopytoff, 1986, p.75) qu'il conviendra de remettre sur la sphère d'échange ultérieurement. Par conséquent, il est impossible d'estimer si une marchandise, une fois sortie de la sphère d'échange, va rester une marchandise ou être singularisée. Bien que la démarchandisation offre l'opportunité de singulariser personnellement ou collectivement l'objet hors de la sphère marchande, Kopytoff affirme que toute chose « démarchandisée » – sortie de la sphère marchande – garde son potentiel de marchandise qui peut être réactivé. À partir de ces opportunités ou potentiels, la vie d'une chose est ponctuée de fluctuations entre les idéaux-types que sont la marchandise et l'objet singularisé.

En étudiant un objet phare de la culture japonaise, le kimono, Julie Valk (2020) détaille comment certains consommateurs ayant reçu ce vêtement en héritage tentent de le remettre dans la sphère marchande en les présentant à des magasins de dépôt-vente. Dans cette

recherche, on peut relever que la valeur attribuée par un individu à son kimono, objet singularisé et à la fois hautement symbolique par l'héritage, rentre en tension avec la valeur assignée par le vendeur qui fixe le prix de cet objet au regard des caractéristiques des autres kimonos présents sur la sphère marchande. En effet, on assiste à une confusion entre le « monde singularisé », personnel et le « monde de l'échange ». Ces « mondes » aux réalités différentes autour de la valeur d'une chose et la manière dont elle peut s'estimer, Appadurai (1986) les nomme des régimes de valeur : « *un régime de valeur est susceptible d'entrer en cohérence tant avec des standards très élevés qu'avec des standards bas reconnus par les parties concernées. De tels régimes de valeur rendent compte de la constante transcendance du flux des marchandises par rapport aux barrières culturelles, à supposer que la culture soit un système de significations localisé et délimité.* » (Appadurai, 1986, p.15)

Pour Kopytoff, le statut d'une chose est assez évident dans la situation d'échange : elle a le statut de marchandise. Hors de la sphère d'échange, la chose est une entité ambiguë et constamment redéfinie par l'effervescence de la vie sociale (Kopytoff, 1986). La richesse culturelle et celle de l'esprit humain fournissent un vaste champ des possibles pour assigner et échanger de la valeur et des significations à travers les choses en mouvement.

Il convient de noter que, selon cet auteur, il n'existe pas de marchandise parfaite. L'opposition entre objet singularisé et marchandise sert en réalité à comprendre le continuum sur lequel se déplace une chose et c'est dans cet entre-deux que l'on retrouve les cas les plus intéressants, concède Kopytoff. En effet, cela permettrait de saisir les forces qui régissent la marchandisation et la singularisation et leurs éventuels enchevêtrements. Par ailleurs, bien qu'en accord avec cette théorisation de la marchandisation, Appadurai se dit moins réceptif à l'opposition que Kopytoff dresse entre objet singularisé et marchandise (même si ce dernier reconnait que cette opposition est grossière) et considère que « *les cas les plus intéressants (dans ce que Kopytoff reconnait comme la zone médiane de contraste entre ses types idéaux) impliquent la marchandisation plus ou moins permanente des choses singulières* » (Appadurai, 1986, p.17). Cette remarque est d'une grande importance pour l'étude des interactions entre les consommateurs et leurs objets, puisqu'elle invite les chercheurs intéressés par ce phénomène à avoir une approche fluide des processus de marchandisation et singularisation. Pourtant, Karin Brondino-Pompeo (2021) constate que nombreuses sont les recherches, notamment en *Consumer Culture Theory (CCT)*, qui utilisent ces concepts de façon simpliste et dualiste. La chercheuse regrette cette utilisation limitée qui restreint les

opportunités de contributions conceptuelles et théoriques en révélant l'évolution de l'utilisation de l'article de Kopytoff (1986) au sein du champ de la CCT.

La recherche de Brondino-Pompeo (2021) montre que l'article « *The cultural biography of things : Commoditization as process* » de Kopytoff (1986) a surtout été cité en raison du concept de singularisation. La chercheuse identifie trois catégories d'utilisation du concept :

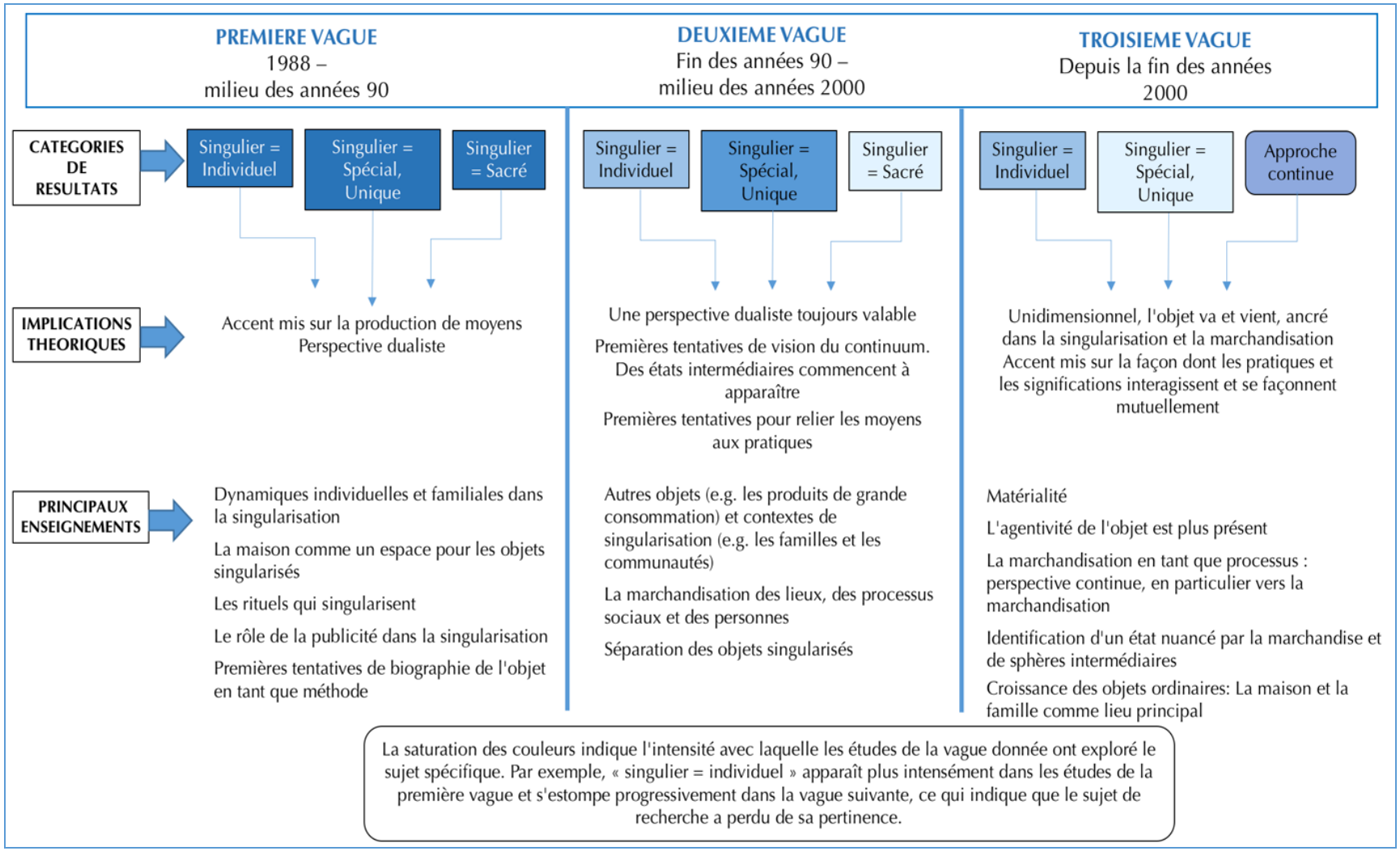
(1) La singularisation est associée à l'individualisation

(2) La singularité est rattachée au caractère spécial

(3) Être singulier équivaut à être sacré

Elle expose également, comment, au cours de trois vagues chronologiques (1988-1990 ; 1990-2000 ; 2000 à nos jours) ces catégories ont plus ou moins été utilisées (Figure 14).

Figure 14.Développement théorique et empirique au sein de la recherche en consommation du concept de marchandisation en tant que processus (Brondino-Pompeo, 2021, p.84)



Dans la Figure 14, on peut voir que la recherche sur la consommation a longtemps adopté une perspective dualistique et ce n'est qu'à partir des années 2000 que l'approche continuum a commencé à se développer, cependant avec une approche centrée sur l'humain. Brondino-Pompeo (2021) appelle à poursuivre les investigations pour comprendre la richesse des processus de marchandisation et de singularisation avec une approche plutôt centrée sur l'objet. En ce sens, elle reprend le concept de sphère d'échange développé par Kopytoff : « *Les sphères d'échange délimitent un groupe d'objets qui sont identifiés par la communauté comme équivalents ; ainsi, il est culturellement acceptable que les objets au sein d'une même sphère puissent être échangés les uns avec les autres* » (Brondino-Pompeo, 2021, p.83). Ainsi, la chercheuse montre que les sphères d'échange permettent de mieux représenter le continuum entre les deux pôles marchandise-objet singularisé, avec toutes les nuances possibles dans la vie sociale d'un objet.

De nombreux travaux en recherche sur la consommation ont investigué les objets et notamment leur statut ambigu au sein de l'opposition objet singularisé - marchandise. Epp et Price (2010) ou encore Jenkins et al. (2014) constatent que la biographie culturelle des choses de Kopytoff (1986) et les travaux mobilisant cette approche ne permettent pas de cerner ce qui se déroule entre le moment où l'objet est singularisé et le moment où le consommateur décide de le retourner dans la sphère marchande. Pour y remédier, Epp et Price (2010) se proposent d'étudier comment un objet singularisé entre et sort d'un réseau de pratiques, d'objets et d'espaces au sein d'une famille. Elles révèlent que la remarchandisation ne dépend pas uniquement du changement identitaire ou des dynamiques de marché, mais aussi de l'agentivité de l'objet, plus précisément sa place et son histoire dans le réseau d'objets et de personnes. Avec leur recherche sur le prêt et l'emprunt d'objets entre proches, Jenkins et al. (2014) dévoilent que la période entre singularisation et marchandisation peut être riche d'interactions, de circulations et de rituels avec d'autres personnes et mettent en exergue la distinction en propriétaire et possesseur. Cette investigation illustre qu'un possesseur peut pleinement interagir avec un objet, voire le singulariser, ainsi que tirer de la valeur d'un objet dont il n'est pas propriétaire. Par ailleurs, les travaux de Denegri-Knott & Molesworth (2009) mettent au jour le statut de « marchandise à en (re)devenir » des objets en possession des consommateurs. En effet, en étudiant l'utilisation d'eBay par les consommateurs, les chercheurs révèlent que certaines possessions encore au sein du foyer sont en réalité un stock de marchandises en attente de leur nouvel acquéreur. La plateforme eBay joue le rôle de réactivateur du potentiel de marchandise qui planait sur l'objet singularisé (Appadurai, 1986).

En ce sens, le célèbre site de revente en ligne en tant que dispositif sociotechnique remodelant les échanges entre consommateurs (Juge et al., 2019) offre aux possessions inutilisées une opportunité de rentrer dans une sphère d'échange et de poursuivre leur biographie.

Dans leur revue intégrative de la notion d'attachement aux possessions, Kleine et Baker (2004) identifient le soi étendu développé par Belk (1988) comme un processus englobant la démarchandisation, la singularisation et la personnalisation permettant ainsi aux possessions de symboliser des significations autobiographiques. Ils notent également, à partir de Belk (1991) et Grayson and Shulman (2000), que la réticence à remettre un objet dans la sphère marchande ou à le remplacer illustre la singularité d'une possession. Kleine et Baker (2004) considèrent qu'au cours de la vie d'un objet, l'attachement est un statut autre que celui de marchandise. De ce fait, ces auteurs encouragent à s'intéresser aux fluctuations de l'attachement et ses significations. Cela va particulièrement dans le sens des constats émis par Brondino-Pompeo (2021) qui rappelle que les recherches en consommation s'intéressent davantage aux choses précieuses, spéciales pour le consommateur et qu'il conviendrait à présent de comprendre pourquoi et comment une chose devient inutile et/ou sans valeur pour le consommateur. D'autant plus que Kopytoff (1986) s'interrogeait également sur les fluctuations de la valeur d'un objet singularisé : « *Comment l'usage d'une chose change en fonction de son âge, et que se passe-t-il lorsqu'elle atteint la fin de son utilité ?* » (p.67). Dans cette interrogation, il est intéressant de souligner le déclin de la valeur de l'objet singularisé au cours du temps, mais également la perception de son utilité. Pour tenter de répondre à cette question, nous proposons d'enrichir notre réflexion des dynamiques de valorisation hors de la sphère d'échange en mobilisant la théorie du rebut de Thompson (1979).

Section 2. La théorie du rebut : une approche complémentaire pour comprendre la valorisation des objets

Dans cette section, nous présentons la théorie du rebut développée par Thompson (1979), celle-ci offre une compréhension plus fine des dynamiques de changements de statuts des objets et des différentes « vies » qu'ils peuvent mener au sein des foyers.

Dans un article de 2007, Liz Parsons s'appuie sur Appadurai (1986) et Kopytoff (1986) pour rappeler le caractère fluctuant de la vie d'une chose, c'est-à-dire le changement constant de la chose entre le statut de marchandise et d'objet singularisé, en entrant et sortant de la sphère d'échange. Appadurai précise que « *de tels mouvements peuvent être lents ou rapides, réversibles ou définitifs, normatifs ou déviants* » (1986, p.13). Ainsi, Parsons (2007) pointe, comme d'autres chercheurs (Brondino-Pompeo, 2021 ; Denegri-Knott & Molesworth, 2009 ; Epp & Price, 2010), que les mouvements des choses durant leur vie sociale semblent être polarisés par la marchandisation et la singularisation, ce qui lui semble assez réducteur et le pousse à s'interroger : « *est-ce qu'il existe quelque chose entre les deux ?* » (p.390). Nous partageons cette interrogation eu égard à notre revue de littérature sur l'attachement aux possessions et sur le débarrassage et la séparation de celles-ci. En effet, comme développé dans le chapitre 2, les recherches en consommation ont montré d'une part, ce que les consommateurs faisaient de leurs possessions précieuses et comment ils les valorisaient et, d'une autre part, comment ils se détachaient de leurs possessions inutiles et comment ils s'en débarrassaient. En revanche, il demeure des zones d'ombres sur l'entre-deux, c'est-à-dire, comment des possessions deviennent-elles inutiles ? En ce sens, l'interrogation de Parsons (2007) nous semble être dans la continuité de notre propre interrogation dans la mesure où un objet inutile pour le consommateur n'est ni un objet valorisé, spécial, précieux – la résultante de la singularisation – ni une marchandise localisée dans la sphère d'échange. Nous supputons qu'il y aurait d'autres statuts intermédiaires qui expliqueraient le cas des objets inutiles par exemple. Pour répondre à son interrogation, la chercheuse propose de recourir à la théorie du rebut développée par Thompson (1979). Par conséquent, nous complétons notre cadre théorique basé sur la vie sociale et la biographie culturelle des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986) avec la théorie du rebut de Thompson (1979, 2017).

En 1979, Michael Thompson, ancien doctorant de la célèbre anthropologue Mary Douglas, développe une théorie du rebut. Thompson (2017) se déclare dans la continuité de l'approche universaliste de sa mentor qui détonait avec l'approche « *particulariste* » de l'anthropologie

de l'époque car Douglas cherchait à produire « *des théories et "schèmes analytiques" qui s'appliquent à toutes les sociétés et de tout temps* » (Thompson, 2017, p.15). Alors, Thompson veut comprendre, entre autres questions, comment un objet d'occasion devient une antiquité ? Son intérêt se porte sur les changements radicaux de valeur – tels que le passage d'un objet d'occasion à un objet antique – que les théories existantes de son époque ne permettent pas d'expliquer. En effet, les économistes reconnaissent deux catégories d'objets : les transitoires et les durables ; ce postulat n'apporte pas de réponse à la question de Thompson sur les modalités du changement de l'objet d'occasion en un objet antique. Ainsi, il fait l'hypothèse d'une troisième catégorie, celle du rebut, faisant le lien entre les deux autres catégories (Figure 15).

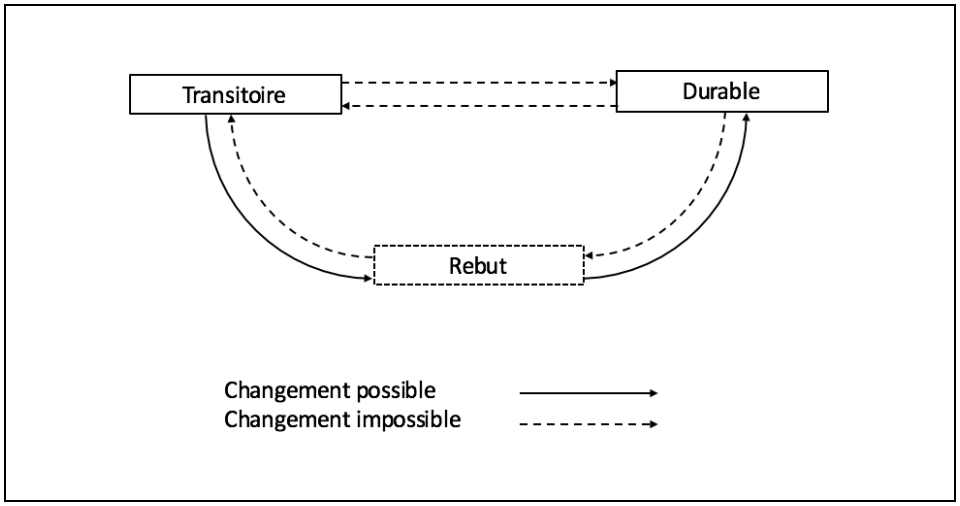
Les catégories Transitoire et Durable sont des catégories « *"socialement imposées" dans le monde des objets* » (Thompson, 1979, p.10). La théorie du rebut de Thompson (1979) repose sur deux prémisses :

(1) La catégorie Transitoire a une valeur décroissante et une durée de vie finie

(2) La catégorie Durable a une valeur croissante et une durée de vie infinie

Si ces catégories sont intéressantes pour comprendre les objets ayant une valeur, qu'en est-il de ceux qui n'en ont pas ? Le chercheur explique que les objets de la catégorie Transitoire sont ceux qui, une fois produit, ont une valeur et une durée de vie qui décroissent pour potentiellement atteindre zéro. Il souligne ironiquement que dans le monde idéal des théoriciens de l'économie néoclassique, ces objets transitoires finissent par se désintégrer en poussière une fois leur valeur et utilité à zéro. Comme ce n'est bien souvent pas le cas, cela illustre bien qu'un objet peut demeurer sans valeur et ce éternellement ou comme Thompson tente de montrer, le temps qu'il soit redécouvert par quelqu'un qui lui redonnera de la valeur le faisant ainsi basculer dans la catégorie Durable. L'hypothèse de Thompson est donc qu'il existe une catégorie cachée, celle du Rebut, qui permettrait de rendre possible le transfert Transitoire vers Durable.

Figure 15. La théorie du rebut (Thompson, 1979)



Le théoricien du rebut indique qu'étudier la valeur et son contrôle social revient à étudier la catégorie cachée Rebut. Une telle approche offre une compréhension dynamique et holistique plutôt que statique et spécifique. Thompson précise ce qu'il entend par objets durables, ils ne sont pas réellement éternels – comme le suggère la prémisse (2) – mais ont une durée de vie très longue, plus longue que celle de la vie de celui ou celle qui le détient. Un objet est durable aussi longtemps que le possesseur interagit avec celui-ci comme s'il était éternel (Thompson, 1979). S'il est possible qu'un objet transitoire devienne un rebut, puis un objet durable, il s'agit en réalité des seuls transferts possibles, comme l'illustre la figure 15. En effet, si Transitoire tend vers zéro et Durable vers l'infini, alors il est impossible pour Transitoire de devenir Durable. La catégorie Rebut représentant les objets sans valeur, c'est-à-dire avec une valeur et une durée de vie égales à zéro, le changement devient donc possible uniquement en empruntant le chemin Transitoire vers Rebut puis Rebut vers Durable. Étant donné que Rebut égal zéro, Transitoire est positif et décroissant et Durable est positif et croissant. Par conséquent, Rebut ne peut pas croitre pour devenir Transitoire puisque croitre suppose être Durable.

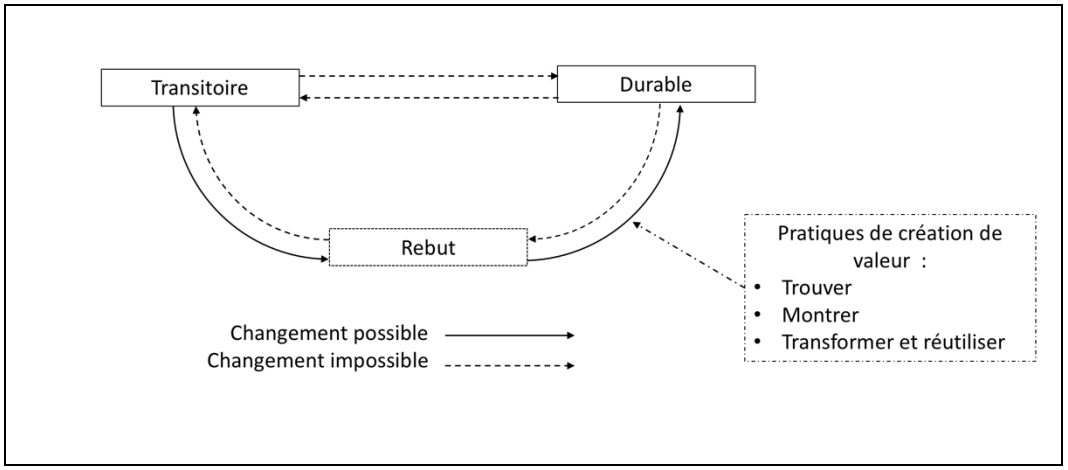
Par cette démonstration, Thompson avance offrir une meilleure lecture de la vie sociale notamment grâce aux connexions entre les niveaux micro et macro (p.102), entre le privé et le public. Pour Joshua O. Reno, préfacier de la nouvelle édition (2017) de l'ouvrage de Thompson, *Rubbish Theory - The Creation and Destruction of Value*, la théorie du rebut permet de saisir « *son rôle dans nos vies et nos mondes, cela concerne beaucoup plus que le contenu d'apparence insignifiante d'une poubelle, de toilettes, d'une benne à ordure ou d'une*

décharge » (p.vi). Dans les pas de Douglas (1966), Thompson voit dans la matière et les objets la possibilité de sortir de notre vue tout en gardant l'opportunité de réapparaître à un autre endroit, autre qu'à leur place, souvent caché. Il prolonge ainsi les travaux de Douglas (1966) sur la souillure, le rebut en détaillant comment se crée et se détruit la valeur (O'Brien, 2008, p.136–9, cité par Reno, 2017, p. ix).

Paru en 1979, l'ouvrage a eu un retentissement limité de l'aveu même de l'auteur. Il relate ses mésaventures avec sa maison d'édition qui n'a pas souhaité renouveler les tirages. Thompson applique sa théorie à la trajectoire de son propre ouvrage en expliquant comment, après être tombé en désuétude, son ouvrage trente ans plus tard regagne l'intérêt de divers groupes de recherches dans le monde étudiant les problématiques liées aux déchets. C'est ainsi qu'en 2017, en pleine réflexion sur l'Anthropocène, une deuxième édition de l'ouvrage voit le jour pour alimenter les recherches sur la valeur en sciences sociales. Nous retrouvons dans les travaux de Thompson un écho particulier à notre problématique des déchets vestimentaires produits par le consommateur. Les divers organismes et associations experts sur les déchets textiles et leur revalorisation indiquent une quantité importante de textiles accumulés puis débarrassés (voir chapitre 1). Au-delà des statuts de marchandise et d'objet singularisé, il nous parait particulièrement intéressant de considérer le statut de déchet - tel que Thompson le définit - dans la vie sociale des choses. Joshua O. Reno (2017) évoque les travaux de Frow (2003) qui, selon lui, mésinterprète la théorie du rebut comme une version plus simple ou alternative de la vie sociale des choses d'Appadurai (1986). Pour Reno, la vie sociale des choses se réduit à comprendre comment les individus acquièrent et gardent les choses, tandis que la théorie du rebut offre plus que les trajectoires de vie d'une chose en détaillant comment les individus s'efforcent de maintenir de la valeur (Reno, 2017, p. x) pour déjouer les catégories. Nous considérons que les deux approches sont conciliables pour étudier la valorisation des possessions domestiques et ses fluctuations durant la relation consommateur-possession. En effet, nous avançons qu'il est important de comprendre ce qui se joue lors de la démarchandisation, i.e. comment la marchandise devient un objet singularisé, mais aussi comment cela conditionne ou non la suite de la vie de l'objet singularisé. Dans cette perspective, nous nous appuyons sur Parsons (2007) qui, dans l'article « *The Practices of Value Creation: From Rubbish to Durable* », suggère de mobiliser la théorie du rebut à la recherche sur la consommation. Selon elle, la théorie de Thompson permet de s'intéresser davantage à la dimension matérielle des marchés, d'avoir une approche de la consommation plus en mouvement et de considérer la valeur non pas comme inhérente aux objets, mais

plutôt comme la résultante de notre vision et de notre placement de ces objets (p.392). Cependant cette théorie ne fournit pas d'éléments concrets sur le mouvement des choses entre les catégories et par conséquent sur les modalités de la création de valeur. En ce sens, Parsons (2007) met en exergue « *la centralité des pratiques dans le processus de création de valeur* » (p.393) et propose trois pratiques à investiguer particulièrement pour comprendre le passage de rebut à durable : trouver des objets, exposer des objets et transformer et réutiliser des objets (Figure 16).

Figure 16. Les pratiques de création de valeur : du rebut au durable (Parsons, 2007)



En nous intéressant aux pratiques autour des objets en possession du consommateur, nous souhaitons mettre au jour les mécanismes à l'œuvre dans les interactions du consommateur avec ses possessions et la valorisation qui en découle, mais également comment ces mécanismes influencent la biographie de l'objet ?

Section 3. Intérêts de cette approche théorique pour notre recherche

Nous récapitulons dans cette section les points saillants des différentes théories que nous avons présentées dans les sections précédentes afin d'exposer l'intérêt de leur mobilisation dans notre recherche.

Notons qu'Epp et Price (2010) ou encore Jenkins et al. (2014) constatent que la biographie culturelle des choses de Kopytoff (1986) et les travaux mobilisant cette approche ne permettent pas de cerner ce qui se déroule entre le moment où l'objet est singularisé et le moment où le consommateur décide de le retourner dans la sphère marchande. Pour y remédier, Epp et Price (2010) se proposent d'étudier comment un objet singularisé entre et

sort d'un réseau de pratiques, d'objets et d'espaces au sein d'une famille. Elles révèlent que la "remarchandisation" ne dépend pas uniquement du changement identitaire ou des dynamiques de marché, mais aussi de l'agentivité de l'objet, plus précisément sa place et son histoire dans le réseau d'objets et de personnes.

En étudiant le prêt et l'emprunt d'objets entre proches, Jenkins et al. (2014) dévoilent que la phase entre singularisation et marchandisation peut être riche d'interactions, de circulations et de rituels avec d'autres personnes et mettent en exergue la distinction en propriétaire et possesseur. Nous adoptons le constat fait par Epp et Price (2010) ainsi que Jenkins et al. (2014), **nous avançons qu'il existe dans la relation consommateur-objet une phase d'entre-deux - entre la démarchandisation et la remarchandisation - qui n'est pas linéaire et que des mouvements de différents types peuvent advenir. Nous tenterons de mettre au jour ces mouvements dans ce travail.**

Si la biographie culturelle des choses permet d'appréhender les mouvements à un niveau macro, nous pensons qu'une étude à un niveau micro, hors de la sphère marchande, alimenterait la compréhension du changement de statut de marchandise à celui de possession pleine et entière (Dehling et Vernette, 2019) et inversement.

Enfin, la littérature en recherche sur le consommateur indique que les rituels de possession permettent la singularisation, mais ne fournissent pas assez d'explications sur les modalités de ces rituels (Parsons, 2007), notamment nous nous interrogeons sur ce qu'il advient lorsque la singularisation n'aboutit pas. Dans sa conceptualisation des rituels de possession, McCracken (1986) indique que lorsque le consommateur ne parvient pas à produire du sens à partir d'un objet acquis, cela suppose un échec dans les rituels de possession. Appadurai (1986) reconnait également qu'un objet conserve un potentiel marchand qui « plane » sur ce dernier hors de la sphère marchande, ce qui pourrait expliquer selon nous qu'une singularisation puisse être faible ou interrompue.

En conséquence, nous questionnons l'idée selon laquelle toute possession est un objet complètement singularisé, et envisageons l'investigation des activités pendant la singularisation comme clé de compréhension du rapport des individus à leurs possessions vestimentaires. S'intéresser aux interactions entre le consommateur et son vêtement, c'est-à-dire aux évènements vécus par cet objet hors de la sphère marchande, offre une perspective supplémentaire pour comprendre la valorisation des objets tout au long de leur vie sociale.

Conclusion du chapitre 3

Notre recherche doctorale ambitionne une meilleure compréhension de la relation consommateur-possession et particulièrement d'élucider le cas des possessions inutilisées. Dans ce chapitre, nous avons présenté la perspective culturelle et matérielle de la valorisation des objets issue des *material culture studies*. Spécifiquement, nous avons exposé la vie sociale et la biographie culturelle des choses, théories développées respectivement par Appadurai (1986) et Kopytoff (1986).

Bien que régulièrement mobilisées dans la littérature sur la consommation pour étudier les possessions favorites ou sacrées, nous avons montré la tendance des principaux travaux à considérer la marchandisation et la singularisation (Kopytoff, 1986) comme des concepts binaires et figés. En effet, ces concepts suggèrent que la marchandisation transforme une chose une marchandise avec une valeur d'échange et que la singularisation transforme une marchandise en un objet singularisé (une possession) centré sur la valeur d'usage.

De ce fait, dans notre recherche, nous visons une approche continue de ces deux concepts ainsi qu'une pleine prise en compte de la matérialité des objets. Nous portons notre attention particulièrement sur la sphère hors marchande, c'est-à-dire l'espace domestique, comme le suggère Brandino-Pompeo (2021) qui pointe un manque de recherches en ce sens. Il s'agit donc d'investiguer finement comment, hors de la sphère marchande, se déroule la singularisation et comment influence-t-elle l'utilisation ou non d'un vêtement.

Nous développons dans le chapitre suivant notre deuxième ancrage théorique basé sur les théories des pratiques et montrons sa pertinence pour mener à bien l'investigation de la singularisation au sein de l'espace domestique.

CHAPITRE 4.
Quelles théories des pratiques pour comprendre la place des objets dans la vie quotidienne ?

Introduction

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, notre premier ancrage théorique se fonde sur la perspective culturelle et matérielle de la valorisation des objets et nous y avons détaillé la pertinence de son recours pour notre question de recherche. Toutefois, cette approche se situe à un niveau macro qui s'avère limitante pour explorer les interactions des consommateurs avec leurs vêtements au quotidien. Pour surmonter cette limite, nous mobilisons un deuxième ancrage théorique, basé sur les théories des pratiques (TDP). Ainsi, dans ce quatrième chapitre, nous exposons en détail l'origine des TDP, leur ontologie et leurs variantes selon les auteurs, afin de saisir leur pertinence pour l'étude de la consommation ordinaire, telle que la consommation vestimentaire.

La première section présente les TDP en revenant sur leur genèse, mais également en présentant les auteurs prédominants ayant proposé leur propre approche des TDP (Schatzki, 1996, 2002 ; Reckwitz, 2002a ; Shove et al., 2012).

La seconde section passe en revue les travaux en marketing et sur la consommation faisant appel aux TDP et montre la façon dont elles permettent d'analyser les phénomènes de consommation.

Enfin, la troisième section dresse les limites des TDP, mais également comment ce deuxième ancrage théorique nous permet de compléter les lacunes de notre premier ancrage théorique.

CHAPITRE 4 QUELLES THÉORIES DES PRATIQUES POUR COMPRENDRE LA PLACE DES OBJETS DANS LA VIE QUOTIDIENNE ?

Section 1.Les théories des pratiques

1.1. Aux origines des théories des pratiques

1.2. Les principales approches des TDP

1.2.1. Selon Schatzki

1.2.2. Selon Reckwitz

1.2.3. Selon Shove et ses co-auteurs

Section 2.L'apport des TDP au marketing et à la recherche sur la consommation

2.1. Penser la consommation à l'aune des pratiques

2.2. Les recherches en marketing et sur la consommation sous l'angle praxéologique

Section 3.Limites des TDP et perspectives pour notre recherche

Conclusion du chapitre 4

Section 1. Les théories des pratiques

Cette section expose les différentes théorisations que l'on retrouve sous la dénomination « théories des pratiques ». Pour comprendre les idées fondamentales sur lesquelles les différents auteurs des pratiques s'accordent, nous évoquons d'abord les origines philosophiques de ce courant théorique. Ensuite nous présentons la théorisation des pratiques selon Schatzki, puis selon Reckwitz et enfin selon Shove et ses co-auteurs.

1.1. Aux origines des théories des pratiques

Les théories des pratiques (TDP) peuvent être qualifiées de théories culturelles (Reckwitz, 2002a). Influencés par le tournant interprétatif des années 70, de nombreux auteurs tels que Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Michel Foucault, Bruno Latour, Theodore Schatzki ont contribué à l'émergence des TDP pour appréhender le social avec un intérêt particulier pour le « *quotidien* » et le « *monde vécu* » (Reckwitz, 2002a, p.244). En effet, les TDP sont considérées comme une approche pertinente pour dépasser les visions réductrices et insatisfaisantes de l'*homo economicus* et de l'*homo sociologicus* (*ibid*.). La première envisage une action humaine régie par des intentions et intérêts individuels, tandis que la seconde l'appréhende à travers les normes et règles. Dans un premier temps, nous évoquerons brièvement les pensées praxéologiques de Bourdieu (1972) et Giddens (1984), deux auteurs phares qui ont alimenté les premières réflexions sur les pratiques pour ensuite détailler les réflexions des pionniers de la seconde génération de penseurs sur les pratiques, à savoir Schatzki, Reckwitz et Shove et collègues (Shove et Pantzar, 2005 ; Shove, Pantzar et Watson, 2012).

Dans *Social practices : A Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Theodore Schatzki (1996) reprend les travaux de la première génération de théoriciens des pratiques afin de les discuter et de s'en différencier en prenant appui sur la philosophie wittgensteinienne. L'auteur développe les nombreuses similarités, mais aussi les points cruciaux qui le distinguent des pionniers des TDP tels que Pierre Bourdieu ou encore Anthony Giddens. Si ces deux auteurs reconnaissent la nécessité du recours aux pratiques pour comprendre l'action, Bourdieu s'attache particulièrement au rôle du corps et de l'intelligibilité dans la vie sociale tandis que Giddens porte sa réflexion sur les routines et « *l'omniprésence du pouvoir dans les interactions quotidiennes* » (*ibid*., p.137).

En examinant les possibilités de changement social, Pierre Bourdieu va, tout au long de son œuvre, examiner la genèse et la reproduction des structures, lesquelles pouvant être appréhendées en observant les pratiques. Les individus sont dotés de dispositions, nommées habitus, qui leur permettent de produire des actions. Ce sont ces dernières qui reproduisent et font durer les pratiques. La notion d'habitus est essentielle dans la pensée bourdieusienne et, pour Schatzki (1996), il est possible de considérer l'habitus comme des « dispositions mentales » façonnant les pensées, motivations et perceptions. Ainsi, si les actions des individus découlent de leur interprétation du monde, elles demeurent dépendantes de l'intelligibilité des structures sociales pour les acteurs.

La réflexion d'Anthony Giddens va porter sur la continuité et l'extension des pratiques à travers le temps et l'espace (*ibid*.). Pour ce théoricien des pratiques, les structures constituent à la fois les conditions et les résultantes des pratiques. C'est en se fondant sur les structures que les individus réalisent les pratiques et c'est ainsi qu'ils reconfigurent les structures et perpétuent les pratiques (*ibid*., p.144). Les structures sociales sont composées de codes (des significations) et de normes (ce qui est correct ou incorrect) et elles gouvernent les pratiques. Selon Giddens, les activités routinières ne sont pas le fait d'une volonté particulière des individus, mais le sociologue considère plutôt que tant que ceux-ci suivent les règles d'une pratique - peu importe les actions concrètes qu'ils entreprennent - cela offre le renouvellement et le maintien de cette pratique.

Les approches de Bourdieu et de Giddens des pratiques, bien que différentes, mettent en exergue l'apport de la notion de pratique pour mieux comprendre l'action humaine et le social. Pour Reckwitz (2002a), les TDP développées par des auteurs comme Bourdieu, Giddens, Foucault, Garfinkel, Latour ou encore Schatzki sont des théories culturelles qui « *consistent à expliquer et comprendre les actions en reconstruisant les structures symboliques de la connaissance qui facilitent et contraignent les agents à interpréter le monde selon certaines règles et de se comporter en fonction de celles-ci* » (Reckwitz, 2002a, p.246).

Si les réflexions de Bourdieu ou Giddens fournissent de véritables avancées dans la compréhension du social grâce à la mise en lumière de la pratique, Schatzki (1996) estime que Bourdieu accorde trop de pouvoir à l'habitus dans les activités qu'entreprennent les individus et que Giddens, quant à lui, attribue démesurément ce pouvoir aux règles et structures qui

dicteraient les activités humaines. En ce sens, comme nous allons le voir dans la sous-section suivante, Schatzki propose une théorisation des pratiques qui dépasse cette dichotomie.

1.2. Les principales approches des TDP

À partir d'une critique des travaux de Bourdieu (1972) et Giddens (1984), Schatzki propose une autre lecture praxéologique du social en s'inspirant du philosophe Wittgenstein (1958) (§ 1.2.1). Cette théorisation particulièrement élaborée va être reprise et retravaillée dans une perspective culturaliste par Reckwitz (§ 1.2.2) et avec une approche issue des *science and technology studies* pour Shove et ses co-auteurs (§ 1.2.3)

1.2.1. Selon Schatzki

En 1996, Theodore Schatzki propose une lecture wittgensteinienne de la vie sociale, de l'activité humaine et de la nature de l'individualité. L'intuition du philosophe repose sur le fait que les pratiques sont le phénomène fondamental de la vie sociale. Si d'autres penseurs du social se sont déjà intéressés aux pratiques (section 1), en se basant sur la philosophie de Wittgenstein, Schatzki souhaite offrir une réflexion originale qui surpasse les écueils habituels des théories sociales liés à la dichotomie agence/structure. Pour ce dernier, le point commun des théoriciens des pratiques réside dans « *l'idée que les pratiques sont le site où la compréhension est structurée et l'intelligibilité est articulée* » (Schatzki, 1996, p.12) et leurs divergences se situent sur « la nature de la compréhension et de l'intelligibilité et les caractéristiques de leur structure et articulation » (*ibid.*). Cette précision est essentielle dans la mesure où la compréhension et l'intelligibilité seraient les prémisses de la réalisation des pratiques. En ce sens, selon Schatzki, il est indispensable de recourir à la pensée de Ludwig Wittgenstein, celui-ci s'étant évertué à saisir comment les pratiques sont porteuses de compréhension et d'intelligibilité.

Ludwig Wittgenstein est un philosophe autrichien qui, dans ses dernières réflexions, s'attelle à appréhender le langage ordinaire. Son intérêt porte sur la relation de l'esprit et l'action, mais également sur la signification des mots, ce qui le conduit à développer entre autres la notion de « jeu de langage ». Selon lui, c'est par l'action notamment les usages des mots que l'on peut saisir la signification de ceux-ci. Theodore Schatzki (1996) expose la prédominance de la notion d' « esprit » chez Wittgenstein. Pour ce dernier, l'esprit correspond à « *comment les*

choses se présentent et se passent pour quelqu'un »[19] (p.24) et cela va s'exprimer à travers des activités corporelles. Schatzki voit dans ces écrits des fondations pertinentes pour comprendre plus largement l'activité humaine et le social. Pour compléter cette entreprise, l'auteur va mobiliser la pensée heideggérienne issue d'*Être et temps* (1927) dans laquelle est décrite la dimension téléologique de la signification dans le langage ainsi que l'importance de la temporalité et de l'espace dans l'activité humaine. Ce faisant, il dresse une nouvelle approche des TDP qui se veut axée sur l'individualité et la socialité (Schatzki, 1996, p.13).

Ainsi, Schatzki (1996, 2002, 2016) va proposer la définition suivante des pratiques :

> « *Par « pratiques », j'entends des ensembles spatialement et temporellement dispersés de faire et dire organisés par des compréhensions communes, des téléo-affectivités (fins, tâches, émotions), et des règles (Schatzki, 1996). Par « arrangements matériels », j'entends des corps, organismes, artefacts et choses de la nature reliés. Dire que les faire et dire sont organisés ne signifie pas que quelqu'un les organise, laissé seul intentionnellement. Cela signifie plutôt que les faire et dire sont gouvernés par un groupement commun de compréhensions, de téléo-affectivités, et de règles* ».[20] (Schatzki, 2016, p.32)

Pour le philosophe, la vie sociale est constituée de paquets (*bundles)* de (1) pratiques et (2) arrangements matériels. L'auteur prend en exemple de pratiques le fait de taper sur un clavier en tant qu'ensemble de faire et dire (Schatzki, 2012). En effet, le fondement d'une pratique repose sur les faire et les dire qui sont des activités de base très souvent corporelles et leurs représentations mentales. Par conséquent, ces activités sont généralement liées à des entités matérielles, comme le corps humain qui réalise ces activités, mais aussi toutes les choses matérielles (e.g. objets, artefacts). Schatzki reconnait que les pratiques ont besoin des arrangements matériels pour exister. En ce sens, la notion de paquet pratiques-arrangements matériels permet de représenter de façon la plus pertinente la vie humaine (*ibid*.).

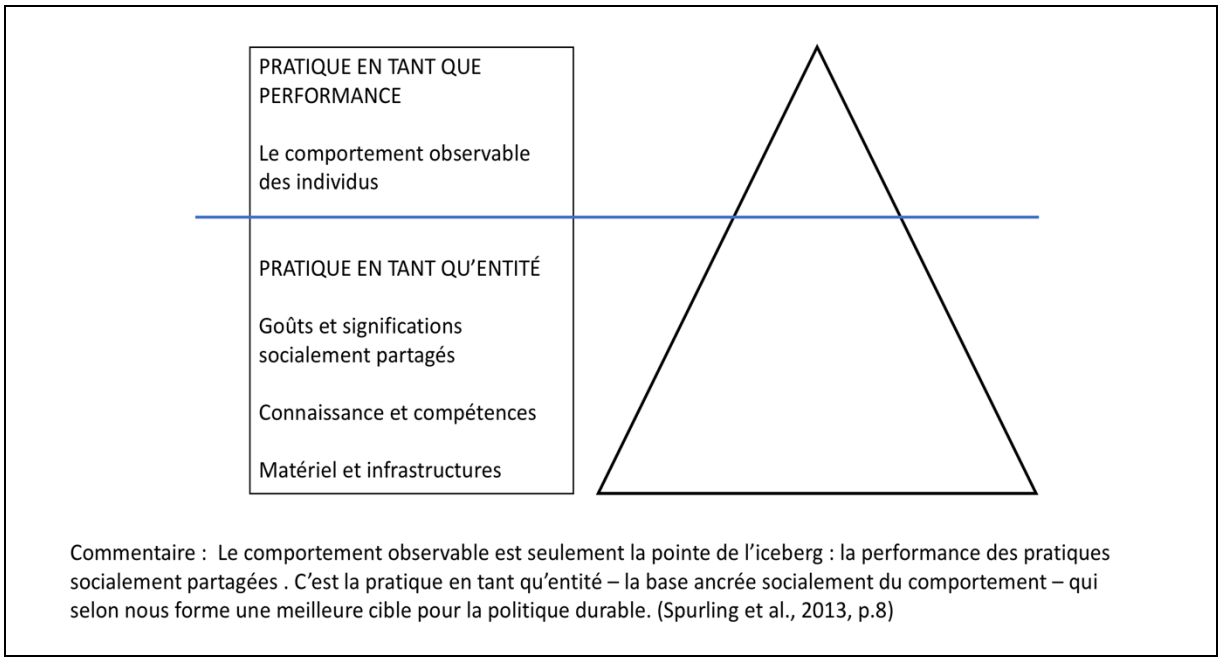
L'objectif de cette section étant de présenter les différentes approches des TDP, nous avons sélectionné l'une des dernières définitions proposées par Schatzki car celle-ci offre une vision du social plus aboutie, notamment en tenant compte de la matérialité ce qui n'apparaissait pas dans sa première définition et a été critiqué (Reckwitz, 2002a). Néanmoins, la première

[19] Traduit de « *how things stand and are going for someone* » (Schatzki, 1996, p.24)

définition des pratiques développée par Schatzki (1996) a le mérite d'éclairer sur les liens entre les faire et les dire et leur importance dans l'activité humaine. Par conséquent, nous reviendrons sur cette première définition dans le chapitre 5 afin de détailler sa pertinence à l'égard de notre recherche doctorale.

Par ailleurs, la théorisation des pratiques par Schatzki met en lumière deux sens du concept « pratique » (Figure 17). Il y a d'une part les pratiques en tant qu'entités (*practices-as-entities*), c'est-à-dire que les faire et les dire forment une entité cohérente grâce aux liens que sont les éléments (compréhensions, règles, structures téléo-affectives). D'autre part, les pratiques en tant que performances (*practices-as-performances*) représentent la réalisation concrète des activités (la performance) de la pratique en tant qu'entité. C'est par les performances répétées que les éléments de la pratique se consolident en tant qu'entité (Shove et al. 2012). Par récursivité, les interactions entre les éléments lors de la pratique en tant que performance font émerger la pratique en tant qu'entité et c'est ainsi que l'on peut expliquer comment un nouvel élément et/ou nouvelle interaction modifie la performance et ainsi la pratique en tant qu'entité (Morley, 2016).

Figure 17. Distinction entre les pratiques en tant qu'entités ou perfomances (Spurling et al. 2013, p.8)



Commentaire : Le comportement observable est seulement la pointe de l'iceberg : la performance des pratiques socialement partagées . C'est la pratique en tant qu'entité – la base ancrée socialement du comportement – qui selon nous forme une meilleure cible pour la politique durable. (Spurling et al., 2013, p.8)

1.2.2. Selon Reckwitz

En 2002, le sociologue culturaliste Andreas Reckwitz publie « *Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing* » qui se veut programmatique et détaille en quoi les TDP sont une forme de théories culturelles. Pour ce faire, le sociologue allemand va se fonder sur les approches de Bourdieu, Giddens, Foucault, Garfinkel, Latour, Taylor et Schatzki afin de dresser un modèle idéal des TDP reposant sur leurs similitudes (Reckwitz, 2002a, p.244). L'idée étant de pallier aux écueils des visions *homo economicus* où l'action est fondée sur l'intérêt et *homo sociologicus* où l'action est fondée sur les normes sociales (Dubuisson-Quellier & Plessz, 2013). Selon Reckwitz (2002a), ces deux visions classiques éludent « *la couche implicite, tacite et inconsciente de la connaissance qui permet l'organisation symbolique de la réalité* » (p.246). Par conséquent, les TDP sont un type de théories culturelles car elles permettent d'expliquer l'action et le social ni par l'intérêt, ni par les normes, mais par « *les structures symboliques partagées ou collectives de connaissances* » (ibid.). C'est la compréhension de cette dernière caractéristique qui anime le champ des théories culturelles. Cependant, les TDP se différencient des autres théories culturelles par leur unité d'analyse du social.

Si les théories culturelles partagent l'idée que le social est inévitablement lié aux structures cognitives et symboliques de la connaissance, elles diffèrent quant à leur unité d'analyse du social (Reckwitz,2002). Le sociologue met en exergue quatre versions de théories culturelles dont les TDP font partie :

(1) *Le mentalisme* : L'idée fondamentale du mentalisme culturaliste est de considérer l'esprit humain comme lieu du social car s'y loge la connaissance et les structures signifiantes. L'unité d'analyse repose sur les structures mentales.

(2) *Le textualisme* : Dans cette perspective, les structures symboliques sont en dehors de l'esprit c'est-à-dire qu'on les retrouve dans les signes, symboles, discours, communications ou textes. Les épisodes de communication sont envisagés comme lieu de codes, de connaissance et d'interprétation et représentent l'unité d'analyse du social.

(3) *L'intersubjectivité* : Notamment développée dans l'étude du langage ordinaire, cette approche illustre le recours des individus aux règles sémantiques pour l'usage des signes permettant de faire interagir chaque subjectivité. Ici, l'analyse du social se fait à l'échelle des interactions.

(4) *Les TDP* : Dans cette version des théories culturelles, les pratiques sont l'unité d'analyse du social et l'objectif de Reckwitz (2002a) consiste à définir ce qu'est une pratique pour illustrer comment le social s'y retrouve pleinement. Nous présentons cette définition dans le paragraphe suivant.

Reckwitz attire l'attention sur la distinction entre la pratique (Praxis) qui désigne l'ensemble de l'action humaine et les pratiques (Praktiken) dont il suggère la définition suivante :

> « *Une « pratique » (Praktik) est un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (Reckwitz, 2002a, p. 249, traduit par Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

Dans cette définition, la contribution de l'auteur est la mise en lumière des éléments et leur interconnexion en tant que condition indispensable à l'existence d'une pratique. La pensée reckwitzienne offre également un autre principe fondamental pour les TDP : les individus sont des « transporteurs » (*Träger*) de pratiques. Puisqu'un individu est avant tout un « *agent corporel et mental* » (p.250) qui réalise des pratiques selon « *des façons routinisées de comprendre, de savoir-faire et de désirer* » (*ibid*.) propres à la pratique et non à l'individu. Ainsi, le social réside dans l'idée qu'une pratique peut être réalisée et comprise par différents individus (i.e. agent corporel et mental) tant qu'ils sont à même d'actualiser les faire et dire (Schatzki, 1996) de cette pratique. En outre, grâce au recours à la pensée de Latour (2000), Reckwitz précise que les objets sont tout aussi importants que les activités corporelles et mentales dans les TDP. Lorsqu'un agent réalise une pratique régulièrement, cela implique une utilisation spécifique des objets. Par exemple la pratique de jouer d'un instrument de musique requiert nécessairement l'utilisation d'un instrument de musique. De ce fait, le sociologue ajoute que l'on peut considérer qu'une large partie des pratiques sont des « *relations routinisée entre plusieurs agents (corps/esprits) et les objets* » (p.253).

La théorisation des pratiques par Reckwitz met en exergue le caractère routinier des pratiques et donc du social. Selon lui, les pratiques sont en réalité des routines : « *des routines du mouvement du corps, de compréhension et d'envie, d'utiliser les choses qui sont interconnectées au sein d'une pratique* » (p.255). S'intéresser à la « routinisation » des pratiques c'est reconnaitre leur temporalité et répétition, permettant ainsi d'appréhender la reproduction du social.

1.2.3. Selon Shove et ses co-auteurs

La sociologue britannique a publié plusieurs articles, seule ou avec des co-auteurs, afin de penser la stabilité et le changement dans le social à l'aune des pratiques (Shove, 2003, 2010 ; Shove et Pantzar, 2005 ; Shove, Watson et Pantzar, 2012 ; Shove et al. 2007). Elle est considérée comme l'une des pionnières dans la pensée praxéologique appliquée à la consommation (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Au-delà des contributions importantes de la chercheuse au champ de la sociologie de la consommation que nous détaillerons dans la section suivante, l'objectif de Shove et de ses collègues est de fournir aux pouvoirs publics des clés de compréhension sur les pratiques quotidiennes des individus, avec pour motivation les enjeux du changement climatique (Shove, Watson et Pantzar, 2012). Elle a exploré des pratiques telles que le lavage du linge (Shove, 2003), la marche nordique (Shove et Pantzar, 2005), le Do-It-Yourself, la photographie (Shove et al., 2007) ou encore la conduite de voiture (Shove et al. 2012). La préoccupation de Shove et ses collègues est de montrer l'importance de la matérialité au sein des pratiques, ce qui leur semble être une notion négligée dans la littérature des TDP.

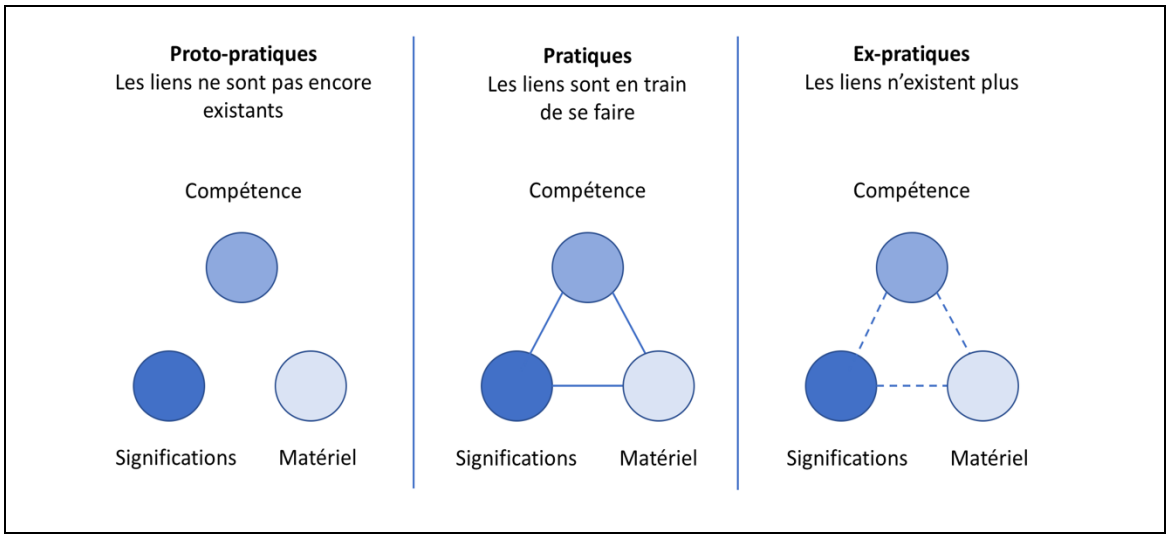
Ayant en ligne de mire l'appréhension des dynamiques des pratiques sociales et du quotidien, Shove et ses co-auteurs veulent développer une approche des TDP révélant le rôle essentiel de la matérialité, notamment des objets, dans l'émergence, la stabilité et la dissipation des pratiques. Cette théorisation prend appui sur les travaux de Bruno Latour issus des *science et technology studies* (STS). Tout comme les théoriciens issus de la philosophie, sociologie ou de la théorie culturelle, Bruno Latour reconnait l'importance des pratiques pour comprendre le social, à la différence près qu'il considère les pratiques comme la porte d'entrée pour suivre les acteurs et leurs associations, là où les autres y voit l'unité principale d'analyse du social. Dans l'approche latourienne, notamment la théorie de l'acteur-réseau, sont considérés comme acteurs les humains, mais aussi les non-humains (e.g. les objets, artefacts, infrastructures, etc.) puisque c'est à partir « *des choses que la socialité se forme* » (Latour, 2000, p. 113). Schatzki ne partage pas entièrement cette vision, pour lui, les objets et la matérialité en général se situe en dehors des pratiques et préfère parler d'arrangements matériels qui forment avec les pratiques des paquets (*bundle*) de pratique et d'arrangement. Le philosophe estime se distinguer de Latour par le fait de considérer le social à travers les pratiques et les arrangements tandis que pour le penseur français, le social se situe dans les associations, les réseaux (i.e. les arrangements pour Schatzki) (Schatzki, 2016). En s'appuyant sur la théorie de l'acteur-réseau, Reckwitz (2002b) et Shove et al. (2012) considèrent, contrairement à

Schatzki, que le matériel (corps, choses, artefacts, infrastructures, etc.) est un élément à part entière *au sein* des pratiques. Dans la continuité de cette théorie, ils estiment que « *les agentivités et compétences sont distribuées entre les choses et les personnes, et que les relations sociales sont "solidifiées" dans l'équipement de la vie quotidienne* » (Shove et al. 2012, p.10). Toutefois, les pratiques restent l'unité d'analyse privilégiée et l'emprunt de certains aspects de la théorie de l'acteur-réseau est une perspective complémentaire pour rendre les TDP « plus matérielles ». C'est à partir de la définition de Reckwitz (2002, p. 249) : « *Une « pratique » (Praktik) est un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » que Shove et al. (2012) vont en proposer une synthèse qui inclue la matérialité :

> « *Les pratiques sont définies par des relations interdépendantes entre les matériels, les compétences et les significations* » (p.24).

Ainsi, les éléments vivent isolément (proto-pratique) et ce sont les liens, interconnexions qui permettent l'existence d'une pratique. À l'opposé, lorsque les liens n'existent plus, la pratique se dissipe (ex-pratique) (voir figure 18).

Figure 18. Proto-pratique, pratiques et ex-pratiques (Shove et al., 2012)



L'élément « matériel » est défini comme « *les objets, infrastructures, outils, équipement, et le corps lui-même* » (p.23), l'élément « compétence » recouvre « *les multiples formes de compréhension et de connaissances pratiques* » (*ibid.*) et enfin l'élément « significations »

fait référence à « *l'importance symbolique et sociale de la participation au moment donné* » (*ibid*.).

En considérant le matériel comme un élément de la pratique, ces chercheurs ont pu explorer de façon compréhensive des pratiques telles que la cuisine, la conduite de voiture ou encore la marche. Leurs travaux mettent en lumière la centralité des liens entre les éléments dans les dynamiques d'apparition, de stabilisation et de disparition d'une pratique.

La conceptualisation des pratiques par Shove et ses collègues se veut être une retranscription simplifiée des éléments composant une pratique en tenant compte spécifiquement de la matérialité. C'est ainsi que ces auteurs ont pu restituer de façon fine l'importance des objets de consommation dans l'émergence d'une pratique (Shove et Pantzar, 2005) ou encore leur rôle dans les pratiques domestiques routinières (Hand et Shove, 2007).

Figure 19. Les éléments pour comprendre les pratiques (Gram-Hanssen 2011, p.64)

Schatzki, 2002	Shove-Pantzar, 2005	Reckwitz,2002a
		Corps
		Esprit
Compréhension pratique	Compétences	L'agent
		Structure/Processus
		Connaissance
Règles		Discours/Langage
Structures teleo-affective	Significations	
Compréhensions générales	Produits	Choses

La Figure 19 reprend les différentes approches des TDP afin de saisir les adaptations proposées par les principaux auteurs de ce courant. Nous passons en revue dans la section suivante les nombreuses recherches dans la consommation qui se fondent sur ces différentes conceptualisations des TDP.

Section 2. L'apport des TDP au marketing et à la recherche sur la consommation

Dans cette section, nous passons en revue la littérature en marketing et sur la consommation s'intéressant aux pratiques des consommateurs. Précisément nous nous penchons d'abord la vision de la consommation au sein des TDP puis nous évoquons les recherches en marketing et sur la consommation s'appuyant sur les TDP.

2.1. Penser la consommation à l'aune des pratiques

Les sociologues Alan Warde et Elizabeth Shove sont considérés comme les chefs de file du tournant pratique au sein du champ de la sociologie de la consommation au Royaume-Uni (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013 ; Røpke, 2009). Ce tournant pratique est motivé par une volonté de se départir des visions économistes et psychologiques centrées sur les individus et leur rationalité instrumentale (*ibid*.). Une réflexion à partir des pratiques offre l'opportunité de surmonter les limites d'une appréhension par les structures ou par les individus en privilégiant les pratiques comme unité d'analyse du social et notamment des phénomènes de consommation. D'après Dubuisson-Quellier et Plessz (2013, p.54), les TDP constituent une approche pertinente pour étudier « *les conduites économiques, domestiques ou de consommation* » et de les expliciter en tant que pratiques sociales.

Dès les années 2000, l'intérêt grandissant des chercheurs pour les enjeux écologiques et la durabilité vont donner le jour à des applications des TDP à l'étude de la consommation, notamment de l'énergie domestique (Spaargaren, 2000 ; Røpke, 2009 ; Gram-Hanssen, 2011). On peut également citer les travaux de Shove et Pantzar (2005) sur la marche nordique comme l'une des premières études empiriques alliant TDP et consommation.

En 2005, Alan Warde va publier « *Consumption and theories of practice* » dans la revue *Journal of Consumer Culture*. Cet article programmatique va véritablement introduire les TDP au sein du champ de la recherche sur la consommation, mais également exposer la pertinence d'un changement de focale en direction des pratiques. L'auteur va restituer les apports des principaux théoriciens des pratiques et leurs limites. L'approche pratique de la consommation selon Warde s'inspire de la théorisation proposée par Schatzki (1996) et

suggère de renommer de façon plus simple les éléments qui lient les « faire » et « dire » et de prendre en compte les objets de consommation (Tableau 1).

Tableau 1. Les éléments constituant une pratique selon Warde (2005)

Schatzki (1996)	Warde (2005)
Compréhensions	Compréhensions
Règles	Procédures
Structures téléo-affectives	Engagements
	Objets de consommation

Pour Warde (2005), il convient de ne pas réduire la consommation uniquement à la demande. S'il est vrai que dans les sociétés occidentales il est presque indispensable d'acheter des marchandises pour subvenir à la vie quotidienne, les sciences économiques ont exagérément mis l'accent sur le moment de l'échange et les sciences sociales davantage sur l'aspect symbolique des objets de consommation (*ibid*.). En ce sens, Warde suggère de considérer la consommation comme un phénomène « *faisant partie intégralement de la plupart des sphères de la vie quotidienne* » (p. 137). En s'appuyant sur les TDP, il définit la consommation comme : « *un processus par lequel les agents s'impliquent dans l'appropriation et l'évaluation, que cela soit pour des raisons utilitaire, expressive ou contemplative, de biens, services, performances, informations ou ambiances, que cela soit acheté ou non, sur lequel l'agent a un certain degré de discrétion* » (Warde, 2005, p.137).

Cette réinterprétation de la consommation à partir des TDP peut se résumer à l'idée selon laquelle la consommation est un moment au sein de chaque pratique (*ibid*.), c'est-à-dire que ce sont les pratiques qui génèrent la consommation. Par exemple, pour les amateurs de tennis, la pratique de ce sport requiert l'acquisition d'objets de consommation tels qu'une raquette et des chaussures de sport, entre autres. Ainsi, la consommation de ces objets est un moment au sein de la réalisation de la pratique de tennis et il devient évident que cette consommation ne trouve pas sa source dans un choix instrumental individuel, mais repose sur l'implication dans une pratique. Warde attire l'attention sur le fait que ce principe révèle l'imbrication des éléments constitutifs de la pratique et les objets consommés dans le cadre de cette pratique. On retrouve ici la pertinence des différents travaux de Shove et ses collègues qui ont intégré les objets - et plus largement le matériel - souvent consommés au cours de la pratique comme

des éléments constitutifs de la pratique (Hand et Shove, 2007 ; Shove et Pantzar, 2005 ; Shove et al. 2007, 2012).

Aussi, c'est par les TDP que nous pouvons comprendre les réussites et échecs des innovations mises sur le marché. Les consommateurs adoptent les nouveaux produits qui leur sont utiles dans la réalisation de leurs pratiques et rejettent ceux qui ne le sont pas. C'est en étudiant les pratiques des consommateurs que les professionnels peuvent identifier les améliorations à réaliser en termes de produits ou de services et que les chercheurs sont à même d'analyser les différents types de consommateurs non plus en fonction de caractéristiques sociodémographiques, mais plutôt par leur degré de compréhension, de compétences et d'investissement dans une pratique (Warde, 2005). Tout agent réalisant une pratique est animé par des satisfactions diverses qui le conduisent à acquérir tout objet, outil ou technique lui permettant une meilleure performance (*ibid*.) et c'est en ce sens que l'on peut affirmer que ce sont les pratiques qui alimentent la demande (Rinkinen, Shove et Marsen, 2020). La consommation n'est pas un but en soi, mais un moment au sein de la pratique et dans l'intérêt de cette dernière (Warde, 2005, p.145). De même que les objets sont en réalité consommés pour leur rôle nécessaire au sein de la pratique.

En s'intéressant particulièrement aux pratiques, les chercheurs peuvent entreprendre une compréhension détaillée de ce que *font* les consommateurs avec les objets de consommation et dépasser l'approche limitante qui consiste à investiguer ce que les consommateurs *ont* (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Le recours aux TDP est une voie pertinente pour identifier les leviers et résistances de transformation des pratiques de consommation, et ce, pour mieux guider les politiques publiques notamment celles liées à l'environnement ou la santé (Warde et al., 2012).

2.2. Les recherches en marketing et sur la consommation sous l'angle praxéologique

L'application des TDP à la recherche en marketing et sur la consommation a permis de nombreuses contributions. Cette sous-section n'a pas vocation d'exhaustivité, mais plutôt de passer en revue quelques recherches ayant pris appui sur les TDP de la seconde génération (essentiellement Schatzki, Reckwitz, Shove et ses collègues ainsi que Warde) pour livrer des contributions souvent citées dans notre champ de la recherche sur la consommation. Parmi les premières recherches appliquées à la consommation, peuvent être citées celles de Shove et ses

co-auteurs qui ont montré l'importance du matériel dans les pratiques et la vie quotidienne. En étudiant la place du réfrigérateur dans la vie quotidienne, Hand et Shove (2007) mettent en lumière comment celui-ci « condense » de nombreux aspects de la vie quotidienne et d'identifier les différents éléments (matériel, discours et compétences) interagissent pour faire émerger la pratique de réfrigérer. Réfrigérer est un processus dynamique qui s'inscrit dans différents modes de vie (pour s'approvisionner, pour prendre soin des autres et par commodité, pour se spécialiser (e.g. manger mieux ou faire des recettes spécifiques). Dans leur étude sur la marche nordique et sa diffusion mondiale, Shove et Pantzar (2005) expliquent comment une nouvelle pratique émerge. Ils montrent que l'émergence d'une pratique repose sur les nouvelles configurations de différents éléments (compétences, matériel et significations) d'une pratique conduisant à leur parfait alignement. Dans le cas de leur recherche, ce sont les bâtons de marche, le bien-être et le fitness ainsi que les cours de marche délivrés par des professionnels en tant qu'éléments bien alignés dans une nouvelle configuration qui ont fait apparaître la pratique de marche nordique.

En outre, à travers l'analyse du disque vinyle, de l'iPod et du disque dur externe, Magaudda (2011) révèle les effets de la dématérialisation sur les pratiques de consommation de musique digitale. Il reprend l'approche de Shove centrée sur le matériel et l'adapte à sa recherche, l'amenant à investiguer les objets, les faire et les significations en tant qu'éléments de la pratique. Grâce au concept de « circuit de pratique », il montre comment la matérialité influence les pratiques et conclut que, paradoxalement, la dématérialisation a entraîné le recours à davantage d'outils matériels pour la pratique d'écoute musicale. La conceptualisation de Magaudda (2011) va être reprise par Arsel et Bean (2013) pour décrire la manière dont les régimes de goût, tels que le blog Apartment Therapy dans leur recherche, façonnent les pratiques domestiques de rangement et de décoration des individus. Ce blog, par ses prescriptions et recommandations, dicte les « bonnes » pratiques de rangement à suivre. Maciel et Wallendorf (2017) poursuivent les travaux d'Arsel et Bean (2013) en s'intéressant plus précisément à l'ingénierie du goût développée par des amateurs de bières artisanales voulant devenir connaisseurs. Se fondant sur les TDP, ils regroupent les éléments d'une pratique sous l'expression « compétence culturelle » et montrent comment celle-ci alimente trois pratiques d'apprentissage (benchmarking, autodidacte, échafaudage) qui permettent à ces amateurs de maitriser la pratique. Ainsi, cette recherche montre comment le recours aux TDP offre une compréhension plus fine de l'ingénierie du goût chez les consommateurs.

Canniford et Shankar (2013) vont, quant à eux, investiguer la pratique du surf et expliciter comment les pratiques purifiantes permettent aux consommateurs de préserver leurs croyances romantiques sur la nature. Toujours sur la pratique du surf, Akaka et al. (2022) dévoilent la diffusion de cette pratique à travers le temps, les cultures et l'espace national. Ils mettent en évidence que la (ré)apparition d'une pratique dépend des éléments (matériels, significations, compétences) en mouvement et comment ceux-ci sont connectés par différents liens dynamiques (transposition, adaptation et codification). Ainsi, la mise en évidence de ces différents liens dynamiques entre les éléments de la pratique explique comment une pratique comme le surf a pu émerger à travers différentes époques et différentes cultures.

D'autres recherches, comme celles de Seregina et Weijo (2017) sur les consommateurs communautaires adeptes du cosplay, une pratique consistant à arborer des costumes de personnages fictifs (mangas, science-fiction, jeux vidéo, etc.), mettent en exergue comment ces derniers sont pris par de nombreux désagréments (vie personnelle, professionnelle, etc.) qui altèrent leur pratique du cosplay. Grâce à l'identification des pratiques de modularisation, renforcement et collaboration, les auteurs montrent que celles-ci permettent aux consommateurs de retrouver des sensations ludiques et de plaisir communautaire. En ce sens, Seregina et Weijo (2017) mettent en exergue tout comme Arsel et Bean (2013) le rôle des pratiques dispersées (Schatzki, 1996) au service d'une pratique communautaire. Par ailleurs, Schau, Muñiz et Arnould (2009) exposent le rôle des pratiques dans la création de valeur au sein d'une communauté de marque. Ils identifient quatre thèmes (le réseautage social, l'engagement dans la communauté, l'usage de la marque et le management de l'impression) comprenant en tout douze pratiques par lesquelles les consommateurs d'une communauté de marques réalisent de la valeur.

Nous pouvons aussi relever les travaux de Woermann et Rokka (2015) sur le ski libre et le paintball qui ont l'originalité de se pencher sur la dimension temporelle des expériences de consommation avec une approche pratique. Ils déterminent cinq éléments constitutifs de la performance d'une pratique (installation matérielle, routines incorporées et compétences, règles, structure téléoaffectives et compréhensions culturelles) et détaillent comment l'alignement ou désalignement de ces éléments influence le *timeflow* de la pratique (sécurité, relaxation, joie ou stress, peur, frustration ou encore lassitude, perte de patience ou d'intérêt). Thomas et Epp (2019) investiguent également les désalignements à travers les pratiques de parentalité. Leur recherche porte sur les futurs parents et notamment sur le décalage entre la pratique envisagée (en tant que futurs parents) et celle performée (une fois qu'ils sont

parents). Les chercheurs montrent que les désalignements sont négociés par les parents en fonction des capacités de réalignements (anticipation ou intégration) accumulés lors de la pratique envisagée. Par exemple, les parents qui ont envisagé la pratique d'allaitement maternel et ont anticipé les éventuelles complications à allaiter en se renseignant sur les tire-lait, les conseillères en lactation, etc., ont ainsi accumulé des capacités de réalignement qu'ils vont déployer dans le cas d'un désalignement qui surviendrait lors de la pratique performée. Dans la continuité des investigations sur le désalignement au sein des pratiques quotidiennes, les travaux de Phipps et Ozanne (2017) s'intéressent aux routines et leur perturbation. En investiguant les routines au sein des foyers australiens et les effets d'une perturbation comme les périodes de grande sécheresse, les auteurs mettent en lumière le rôle des interactions entre les compréhensions pratiques et discursives, les règles ainsi que les configurations matérielles dans la sécurité ontologique (Giddens, 1984) des consommateurs expliquant ainsi leur capacité à maintenir des pratiques routinières ou à les réajuster.

L'investigation de la réparation par Godfrey, Price et Lusch (2022) a mis en évidence le conflit ou la complémentarité des éléments d'une pratique et ses conséquences, à savoir le remplacement ou la séparation de l'objet, ou au contraire sa réparation et le rallongement de sa durée de vie. Les auteurs présentent la façon dont les consommateurs réajustent leurs routines en fonction des capacités matérielles des objets. C'est parce qu'un objet est usé ou endommagé que les routines vont être interrompues et c'est en ce sens que la réparation vient réaligner les éléments de la pratique.

Enfin, quelques travaux français en recherche sur la consommation peuvent être recensés. Bourdieu semble être privilégié pour étudier les phénomènes de consommation (Dubuisson-Quellier, Plessz, 2013) notamment par la richesse des concepts de sa théorisation tels que l'habitus ou le champ. Herbert et Collin-Lachaud (2016) développent l'idée d'habitus consumériste pour rendre compte des mécanismes d'adoption des pratiques collaboratives. Trizzulla et al. (2016) introduisent les travaux de Lahire à notre champ scientifique afin de pallier aux limites de la pensée bourdieusienne identifiées par les auteurs. Effectivement la sociologie de Lahire invite à s'intéresser à l'échelle individuelle et de tenir compte des contextes et dispositions incorporés, permettant ainsi de mieux cerner les pratiques dans les multiples domaines de la vie d'un consommateur fragmenté. Certains travaux s'appuyant sur la seconde génération de TDP sont à mentionner, notamment sur la thématique de l'alimentation durable. Dyen et al. (2021) étudient les pratiques de « Bien Manger » et d'« Anti-Gaspi » et révèlent que les recommandations des campagnes de chacune de ces pratiques

reposent sur la coordination des individus, la coordination des activités et la gestion des produits alimentaires. Ces coordinations et cette gestion peuvent être perturbées par des contraintes temporelles, spatiales ou des pairs par exemple. Motivés par la transition vers une alimentation durable, Innocent et al. (2023) suggèrent deux nouveaux concepts : les pratiques centrales et les pratiques périphériques. Dans le système de pratiques de l'alimentation durable, les pratiques centrales reposent sur de nombreux éléments du système et les pratiques périphériques sont constituées de peu d'éléments du système. Cet apport offre des clés de compréhension sur la difficulté de tendre vers la durabilité si l'on ne distingue pas les types de pratiques et les auteurs recommandent donc des messages différenciés à promouvoir pour la développer.

Ces différentes recherches rendent compte de la diversité des applications des TDP aux champs du marketing et de la recherche sur la consommation. L'intérêt porte notamment sur la stabilisation et l'évolution des pratiques et leur récursivité avec les liens entre les éléments des pratiques. Si le tournant pratique a pu offrir une meilleure appréhension de la consommation, de nombreuses limites que nous allons détailler dans la sous-section suivante ont été identifiées.

Section 3. Limites des TDP et perspectives pour notre recherche

Les TDP se sont avérées être une alternative prometteuse pour expliquer l'activité humaine et rendre compte des dynamiques sociales en dépassant l'antagonisme agence/structure. Toutefois, les TDP ne sont pas exemptes de nébulosités recensées par différents auteurs.

Pour commencer, il convient de souligner que dans ce chapitre, nous n'avons eu de cesse de parler *des* TDP. Cette emphase est fondamentale car il n'existe pas une seule TDP, mais plusieurs théorisations rendant compte des pratiques comme objet d'analyse (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013 ; Nicolini, 2012) que nous avons restituées dans les paragraphes précédents. Compte tenu de cette pluralité, il est difficile de trouver une définition unanime et stabilisée de ce qu'est une pratique (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013 ; Robert-Demontrond, 2021, Warde, 2014), rendant assez périlleuse l'entreprise de vouloir étudier une (ou des) pratique(s). Malgré ce flou autour d'une définition stable, les TDP gardent certains bénéfices pour les recherches sur la vie quotidienne et particulièrement la consommation ordinaire. Pour Nicolini (2012, 2017), la cohérence des versions des TDP est un problème surmontable si

nous considérons les TDP plutôt comme une palette d'outils, une grammaire conceptuelle, nous permettant de générer de fines et riches descriptions (2017, p.24). Par conséquent, nous suivons les recommandations proposées par Nicolini (2012, 2017) et nous mobilisons les TDP comme une approche éclairante pour identifier et comprendre les éléments en jeu dans les pratiques vestimentaires du quotidien.

Certains auteurs ont soulevé l'approche réductrice de Shove et ses co-auteurs qui examinent les pratiques sous le prisme de trois éléments : compétences, significations et matériel (Spaargaren et al. 2016). Il faut reconnaitre que cette version simplifiée (issue de Schatzki (1996) et Reckwitz (2002a)) et teintée de la théorie de l'acteur-réseau, a pu faire émerger des contributions intéressantes sur l'apparition, la stabilisation et la disparition de pratiques en tant qu'entités. Cette théorisation rend plus aisé le suivi des éléments dans le temps et dans l'espace, notamment pour étudier les phénomènes de diffusion (Shove et Pantzar, 2005 ; Shove et al. 2007, 2012 ; Akaka, Schau et Vargo, 2022) ou encore l'échec dans les pratiques (Thomas et Epp, 2019). Magaudda (2011) revisite cette version en considérant les objets, les faire et les significations comme éléments à investiguer pour suivre le « circuit d'une pratique ». Arsel et Bean (2013) vont privilégier cette approche pour étudier les pratiques domestiques de rangement et de décoration car « *elle permet une distinction claire entre les trois catégories par rapport aux concepts familiers du discours académique sur la consommation* » (p.901). Godfrey et al. (2022) vont également opter pour cette approche objets-faire-significations pour étudier quant à eux le phénomène de réparation. Si ces versions ont le mérite de rendre l'investigation plus aisée et claire par la réduction d'éléments, nous partageons les craintes de réifications des pratiques émises par Nicolini (2017) ou encore (Spaargaren et al. 2016). Il est important de veiller à ne pas basculer dans ce que Nicolini (2017) appelle le « programme faible » des TDP, qui consiste à fournir de vagues descriptions du social et de finalement se contenter de juste restituer *« ce que les gens font* » (p.24). Il préconise de s'inscrire dans un « programme fort » des TDP et de restituer non pas un catalogue de pratiques, mais leurs dynamiques et leurs effets. Dans cette recherche doctorale, nous sommes particulièrement sensible à cette préconisation et, comme nous le détaillons dans les chapitres 7 et 8, le processus de recherche nous a conduite à mobiliser les TDP précisément pour rendre compte de ces effets et dynamiques dans les pratiques de la vie quotidienne autour des vêtements.

Revenons aux débats autour des éléments de la pratique. Shove et al. (2012, p. 15) reconnaissent eux même que leur simplification des éléments, tels que définis par Schatzki

(1996) et Reckwitz (2002a) pour illuminer le rôle de la matérialité au sein des pratiques, ne saurait être une restitution complète de la richesse des pratiques. En ce sens, pour comprendre le rôle du *timeflow* dans les pratiques de consommation, Woermann et Rokka (2015) réintroduisent des éléments de Schatzki (1996, 2002) (i.e. les règles, les structures téléoaffectives, les compréhensions culturelles) dans la version de Shove et ses collègues, jusqu'alors absorbés dans la catégorisation tryptique (matériel-compétences-significations). Ils renomment aussi d'autres éléments pour les adapter au phénomène étudié (i.e. les routines corporelles et compétences et organisations matérielles), conduisant donc à une analyse basée sur cinq éléments : les règles, les structures téléoaffectives, les compréhensions culturelles, l'organisation matérielle, les routines corporelles et compétences. Par cet exemple, on comprend que l'étude de la consommation et particulièrement lorsque l'on souhaite se placer à plus petite échelle, un retour aux différents éléments comme ceux développés par Schatzki (1996, 2002) peut s'avérer nécessaire.

La raison principale de la proposition d'une nouvelle version des TDP par Shove et ses collègues est la négligence du rôle de la matérialité dans la pensée pratique de Schatzki (1996, 2002). Pourtant, en 2002, Schatzki (2002) approfondit sa théorisation en avançant le concept d'« arrangements matériels » (individus, artefacts, organismes et choses) au sein et à travers desquels les activités humaines apparaissent (p.21). Plus tard, dans un article plus accessible, Schatzki (2010) détaille son ontologie sociale afin d'éradiquer la distinction entre le social et la matérialité et surtout de montrer « *comment la pensée sociale peut systématiquement prendre la matérialité en compte* » (p.124). Pour le philosophe, « *la vie sociale, c'est-à-dire la coexistence humaine, apparaît de façon inhérente dans le cadre de nexus de pratiques et d'arrangements matériels* » (p.129). Par arrangements matériels il entend « *une série d'entités matérielles interconnectées* » comme les humains, artefacts, organismes ou choses, et par pratiques il fait référence à des « *variétés spatio-temporellement organisées de l'activité humaine* » telles que les pratiques de cuisine, ou de foot (*ibid*.). Il nous semble donc que le manque de matérialité reproché à l'approche schatzkienne est dû à une mésinterprétation de cette approche – causée par des ontologies différentes – et nous détaillerons dans le chapitre 5 ce que cette définition pratique et matérielle de la vie sociale implique ainsi que sa pertinence pour l'étude des objets singularisés.

Les approches pratiques inspirées de la théorie de l'acteur réseau mettent l'emphase sur l'agentivité des éléments et spécifiquement du matériel (Magaudda, 2011 ; Reckwitz, 2002a ; Shove et al. 2012). Warde (2014) pointe que la volonté de combler la négligence de

matérialité a conduit à délaisser le rôle de l'activité humaine. C'est un constat que partagent Spaargaren et al. (2016) qui regrettent l'absence d'agentivité humaine dans les travaux de Shove et al., et estiment que la théorisation de Schatzki du social et de la matérialité est bien mieux aboutie (p.9). Ces auteurs appellent à investiguer davantage l'agentivité dans les recherches utilisant les TDP. Weenink et Spaargaren (2016) suggèrent de nouvelles recherches sur les notions de pouvoir, d'agentivité et d'émotions qui peuvent éclairer sur « *comment les personnes naviguent dans un monde de pratiques* » (p.74). Ils avancent que l'agentivité réside dans les émotions, que celles-ci sont en interaction avec les différents éléments des pratiques et, enfin qu'elles contribuent aux liens ou ruptures au sein d'un réseau de pratique (p.80). Les suggestions émises par ces auteurs ont fait écho avec nos données lors du processus itératif développé au cours de notre recherche doctorale (cf. chapitres 7 et 8), nous conduisant à dresser un cadre analytique original et pertinent pour saisir en profondeur et dans toutes leurs dimensions les interactions entre les consommateurs et leurs possessions.

Nous présentons dans le chapitre suivant notre cadre analytique basé sur la pensée de Schatzki et sa typologie des pratiques ainsi que la théorisation de Reckwitz sur les pratiques et leurs affects.

Conclusion du chapitre 4

Dans ce chapitre nous avons exposé l'entreprise épistémologique que représentent les TDP (Robert-Demontrond et al., 2020). L'objectif étant de mettre en évidence ses vertus heuristiques (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013) grâce au déplacement de la focale sur les consommateurs en faveur de la pratique.

Nous avons brièvement retracé les origines de ce courant théorique et présenté ses principales théorisations selon les auteurs. Si ces derniers partagent l'idée fondamentale que l'analyse du social se situe au niveau de la pratique (Røpke, 2009), de subtiles nuances aux fortes conséquences théoriques les distinguent. En ce sens, nous nous sommes attardée à recenser ces dissemblances afin de justifier quelle approche spécifique des TDP nous semble adéquate pour notre recherche.

Enfin, nous avons recensé les travaux en marketing et sur la consommation mobilisant les TDP afin d'illustrer la richesse des contributions que permet ce courant théorique, mais également de souligner certains aspects peu investigués. Ainsi, nous pouvons sélectionner une approche judicieuse pour compléter les manquements du premier ancrage théorique, mais également pour enrichir notre compréhension de la consommation vestimentaire.

Nous présentons dans le chapitre suivant l'articulation de notre cadre analytique qui se veut être une synthèse de nos différents ancrages théoriques. Il est basé sur le concept de singularisation (Kopytoff, 1986), la pensée de Schatzki et sa typologie des pratiques (1996, 2002), ainsi qu'un troisième ancrage théorique que nous révélons dans le chapitre suivant : la théorisation de Reckwitz (2012, 2017) sur les pratiques et leurs affects.

CHAPITRE 5.
Saisir les dynamiques de valorisation des objets singularisés de l'espace domestique par les pratiques et leurs affects

Introduction

Ce chapitre 5 est un récapitulatif des atouts de nos ancrages théoriques et une présentation de l'articulation que nous en faisons afin de mener à bien notre démarche compréhensive sur la relation des consommateurs à leurs vêtements.

La première section relate brièvement l'intérêt du recours aux TDP en complément de la vie sociale et la biographie culturelle des objets et met en évidence nos questions de recherche qui guident cette thèse.

La seconde section nous permet de présenter la théorisation des pratiques selon Théodore Schatzki (1996, 2002) et d'en détailler sa pertinence pour répondre à nos questions de recherche.

Enfin, la troisième section expose la perspective affective des TDP proposée par Andreas Reckwitz (2012, 2016) qui constitue notre troisième ancrage théorique afin de compléter le cadre de réflexion de notre thèse. Ainsi, nous y montrons comment la prise en compte des affects enrichit notre approche praxéologique pour un meilleur éclairage de la valorisation des possessions vestimentaires.

CHAPITRE 5 SAISIR LES DYNAMIQUES DE VALORISATION DES OBJETS SINGULARISÉS DE L'ESPACE DOMESTIQUE PAR LES PRATIQUES ET LEURS AFFECTS

Section 1.Fondements de notre cadre analytique et question de recherche

Section 2.L'approche pratique schatzkienne

2.1. Une ontologie plate

2.2. Les deux natures de pratiques selon Schatzki

2.3. Un mode d'organisation des pratiques : la structure téléoaffective

Section 3.Les pratiques et leurs affects

Synthèse du cadre analytique de recherche

Section 1. Fondements de notre cadre analytique et question de recherche

Après avoir passé en revue la littérature en recherche sur la consommation concernant les relations des consommateurs avec leurs possessions, particulièrement dans l'espace domestique, nous avons présenté la théorisation de la vie sociale des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986) comme cadre théorique de notre recherche. Issu des *material culture studies (MCS)*, ce cadre offre un éclairage important sur la valorisation des objets grâce à leur circulation, et spécifiquement leurs allées et venues au sein de la sphère marchande, illustrant leur biographie culturelle. Ce sont les significations culturelles attribuées à ces objets qui les mettent en situation de marchandisation ou de singularisation. La vie sociale des choses prend en compte la matérialité et les significations, mais demeure une approche culturelle qui se place à une échelle macro. Du point de vue du consommateur, que se passe-t-il pendant et après la singularisation ? Pour mieux saisir pourquoi et comment les vêtements sont délaissés et débarrassés, il nous faut comprendre les dynamiques de valorisation autour des objets de la vie quotidienne. En ce sens, nous recourrons aux TDP qui, grâce à leur onto-épistémologie reposant sur les pratiques, nous permettent de saisir à la fois les activités des consommateurs, la matérialité des objets et leurs significations ainsi que leurs interactions.

En mobilisant les TDP, la notion d'échelle micro, meso ou macro est dépassée car, dans cette approche, ce sont les pratiques qui constituent l'unité d'analyse. Les pratiques appréhendent à la fois les échelles macro, méso et micro par les éléments qui les composent, mais également par les performances réalisées par les « transporteurs » (*Träger*) des pratiques. C'est sur cette caractéristique des TDP que nous nous reposons pour justifier sa mobilisation dans notre recherche doctorale. En effet, la biographie culturelle des choses de Kopytoff (1986) nous invite à « *suivre les choses* » en mouvement pour appréhender leurs significations et leur valeur. Encore une fois, d'un point de vue culturel et macro, nous comprenons la pertinence d'une telle perspective, mais il subsiste une faible compréhension de ce qu'il se passe durant et après la singularisation (Brondino-Pompeo, 2021).

En outre, Arnould (2014) invite les chercheurs en marketing à s'interroger sur « *comment la valeur est créée de façon routinière plutôt que quels types de valeur sont créées* » (p.132). L'anthropologue américain de la consommation fournit une perspective praxéologique de la valeur reposant sur l'idée que celle-ci émerge des pratiques. Si les pratiques sont des « *transporteurs de valeur* » (Schau et al., 2009) et les consommateurs à la fois des

« *transporteurs de pratiques* » et « *unique point de passage des pratiques* » (Reckwitz, 2002a, p.256), alors la valeur émane de la performance des pratiques (Arnould, 2014). Cette approche pratique de la valeur s'avère prometteuse pour pallier la pierre d'achoppement de notre cadre théorique de la vie sociale des choses, à savoir, sa réflexion à un niveau exclusivement macro. Dans cette recherche doctorale, nous considérons la valorisation des objets – ici les vêtements – comme la résultante des performances d'une ou plusieurs pratiques.

Par conséquent, puisque les TDP demeurent différentes selon les auteurs malgré leur accord sur de nombreux points, notamment sur la centralité des pratiques dans la vie sociale, nous empruntons les TDP en tant que « trousse à outils » comme suggéré par Nicolini (2012). Conformément, nous sommes en mesure d'élaborer la question de recherche suivante :

Pourquoi et comment des possessions vestimentaires sont-elles accumulées, délaissées, voire inutilisées ?

Pour y répondre, nous formulons trois interrogations spécifiques :

- **Dans quelles pratiques quotidiennes s'inscrit l'objet vêtement ?**
- **Quelles sont les dynamiques à l'œuvre au sein de ces pratiques et comment influencent-elles la valorisation et le statut de possession de l'objet vêtement ?**
- **En quoi la matérialité de l'objet vêtement et son placement au sein de l'espace domestique jouent un rôle dans sa vie sociale ?**

En considérant les TDP comme une « trousse à outils » il convient donc de préciser et de justifier dans quelle approche nous nous inscrivons et les concepts clés retenus que nous jugeons propices à notre étude. Dans les sections suivantes, nous complétons notre exposé de l'approche pratique selon Schatzki amorcée dans le chapitre 4, en détaillant sa vision ontologique et sa typologie des pratiques pour ensuite mettre en lumière l'organisation de ces

dernières par la notion de structure téléoaffective. Un deuxième volet du cadre analytique portera sur les affects en tant que dynamiques intra et inter-pratiques.

Section 2. L'approche pratique schatzkienne

La deuxième section de ce chapitre développe l'approche des pratiques selon Schatzki (1996, 2002, 2016, 2019). Nous revenons en détail sur les concepts clés de l'auteur pour rendre compte de la richesse des activités humaines et comment celles-ci organisent le social. Nous expliquons d'abord l'ontologie plate dont il se réclame, puis nous abordons sa conceptualisation de la pratique dont il identifie deux sortes et, enfin, nous nous focalisons sur le concept de structure téléoaffective.

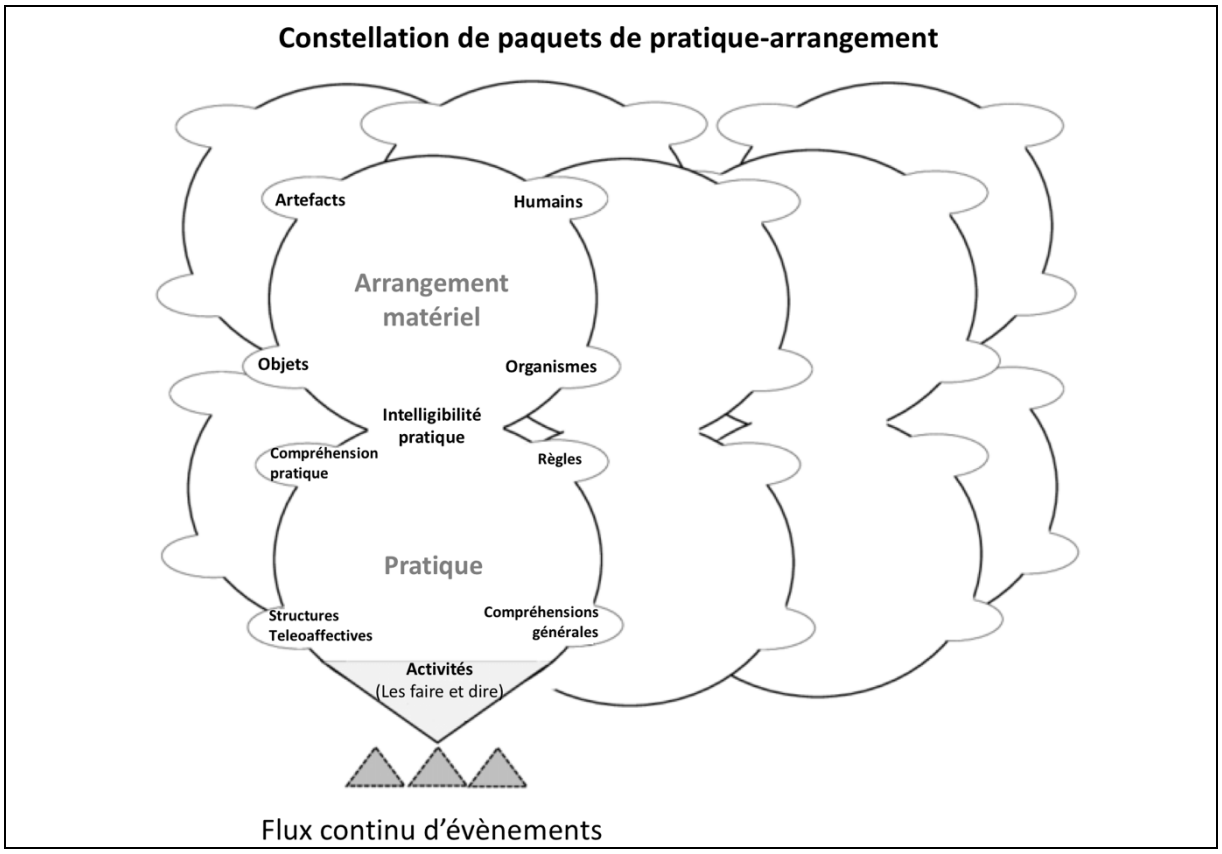
2.1. Une ontologie plate

Dans ses dernières publications, Schatzki (2016, 2019) offre sa réflexion holistique du social à partir des pratiques. Nous pensons que ces précisions ontologiques clarifient ce que sont les pratiques et quelle place y occupe la matérialité, mais également elles fournissent des éléments pour les réflexions épistémologiques et méthodologiques que nous abordons au chapitre 6. En sciences sociales, les ontologies sont « *des explications de, ou juste des idées sur la nature fondamentale de la vie sociale et des phénomènes sociaux* » (Schatzki, 2016, p.28). Pour Schatzki (2016), les diverses TDP (Schatzki, Shove, Kemmis, Schmidt, Bourdieu, Giddens, Reckwitz, et Gherardi) partagent une ontologie commune qui se veut plate, et ce pour deux raisons : (1) tout phénomène social est constitué avant tout de pratiques et (2) ces pratiques se situent à un seul niveau. Nous exposons ces deux points dans les paragraphes suivants.

Comme nous l'avons mis en exergue et détaillé au chapitre 4, dans la section 2, le social pour Schatzki (2002) est un espace sur lequel s'étendent des paquets de pratiques et d'arrangements matériels. La pratique et l'arrangement matériel d'un paquet peuvent également être liés à d'autres pratiques et arrangements matériels formant eux aussi des paquets. Des paquets complexes reliés entre eux par d'autres pratiques ou arrangements constituent une constellation (Figure 20). L'étendue infinie dans le temps et l'espace de paquets forme un « plénum » (Schatzki, 2016) qui se situe donc à un même niveau « plat ». Il faut donc comprendre chaque phénomène social comme « *une ou des tranche(s) ou aspect(s)*

du plénum de paquets de pratiques-arrangements » (p.32). En d'autres termes, la vie sociale ne s'appréhende pas par niveau micro-méso-macro, ou si niveau il y a, il s'agit de celui du plénum de pratiques et d'arrangements (p.33).

Figure 20. Représentation d'une constellation de paquet pratique-arrangement (tiré de Loscher et al., 2019)



Cette perspective est fondamentale pour notre recherche doctorale, ainsi nous considérons le phénomène étudié (i.e. les activités routinières que les consommateurs réalisent avec leurs vêtements) comme un aspect de la vie sociale expliquant à la fois les activités humaines domestiques et publiques, mais aussi la place et la vie sociale des vêtements dans ces activités. De cette façon, nous ambitionnons d'appréhender, par l'entrée heuristique des paquets de pratique-arrangement, les dynamiques de valorisation des vêtements ainsi que les conséquences de ces dynamiques sur la biographie culturelle de ceux-ci. Cette investigation des pratiques vestimentaires nous permet d'accéder à une ou plusieurs tranches du plénum pratiques-arrangements et devrait fournir des clés de compréhension sur les modalités des

changements de statuts de vêtements démarchandisés qui deviennent inutilisés et finissent par devenir des déchets.

Il convient de repréciser ce que couvrent les notions de pratiques et d'arrangements matériels qui, ensemble, forment un paquet. Dans la pensée schatzkienne, une pratique est un ensemble organisé d'activités (faire et de dire) et un arrangement matériel est formé d'entités matérielles, telles que les humains, artefacts, organismes et phénomènes de la nature. Theodore Schatzki reconnait que ce qu'il entend par arrangements matériels peut être assimilé à ce que Callon (1986) et Latour (1987, 2012) appellent « *réseaux* », « *agencements* » pour Deleuze et Guattari (1980) ou encore « *dispositifs* » chez Foucault (1970) (2019, p.36). Selon lui, ces auteurs partagent l'idée d'une ontologie plate où le social se situe à un même niveau : celui des configurations. Ils appréhendent ces configurations comme des entités (humaines et non-humaines) qui sont interconnectées et ont des effets les unes sur les autres, transformant ainsi la configuration (réseau, agencement ou dispositif). De ce fait, la vie sociale apparaît au sein de ces configurations où humains et non-humains – de façon indifférenciée - produisent des effets qui transforment les configurations, soit la vie sociale, continuellement. La différence majeure entre ces auteurs « des configurations » et l'approche de Schatzki réside dans la place accordée à l'activité humaine (Schatzki, 2019). Pour le philosophe des pratiques, ces configurations développées par Latour et ses collègues ne sont qu'une partie de la vie sociale, que lui nomme arrangements matériels. Il souligne que leur approche réduit considérablement le rôle de l'activité humaine qui est appréhendée comme relation contingente aux autres entités (Schatzki, 2019). Pour lui, les phénomènes sociaux sont des tranches des pratiques en tant qu'activités humaines organisées qui sont réalisées au sein, avec et à travers les arrangements matériels (*ibid*.). Si l'on raisonne en termes d'échelle, un phénomène social micro s'observe à travers quelques paquets pratique-arrangement matériel, c'est-à-dire peu étendu sur le plénum, et un phénomène social macro repose sur de nombreux paquets de pratique-arrangement matériel interconnectés et étendus sur le plénum. Par exemple, dans les sciences de l'éducation, Schatzki (2012) va illustrer sa théorie et préciser ce qu'il entend par les phénomènes sociaux représentent des tranches du social. Il évoque l'étude des pratiques d'enseignement d'un professeur dans une classe qui peut être un phénomène à étudier à travers l'arrangement matériel présent dans la classe (la salle, les fenêtres, le tableau, les tables, etc.) et les faire et dire (i.e. les pratiques) qui y sont rattachés et cela représente une tranche uniquement du plénum. Une autre tranche, plus grande, pourrait être l'étude des paquets de pratique-arrangement matériel de l'établissement ou du rectorat et comment

s'articulent les configurations des pratiques d'enseignement de la classe avec les pratiques de l'établissement puis celles du rectorat. En somme, le théoricien des pratiques invite à utiliser la notion de paquet pratique-arrangement matériel pour comprendre tout phénomène social.

Compte tenu des enjeux de durabilité autour des déchets vestimentaires générés par les consommateurs, nous avançons que les mécanismes de leur (dé)valorisation peut s'investiguer à travers les paquets de pratique-arrangement comme unité d'analyse. Grâce au recours à la théorisation de Schatzki que nous avons détaillée, il nous apparaît que celle-ci offre une « *trousse à outils* » (Nicolini, 2012) riche et solide pour investiguer notre objet de recherche. Nous y voyons deux atouts principaux en adéquation avec les limites identifiées dans la littérature et avec nos questions de recherche. Le premier concerne la prise en compte de la matérialité comme composante fondamentale de la vie sociale. Il nous est indispensable, en étudiant la valorisation des objets, de mobiliser dans notre cadre analytique une approche pratique qui rende compte de la matérialité. De plus, l'approche schatzkienne a été privilégiée pour l'importance accordée à la matérialité par le concept d'arrangement, tout en reconnaissant pleinement l'activité humaine qui se réalise au sein, avec, et à travers les arrangements matériels. Cet aspect nous parait essentiel dans la mesure où nous cherchons à déceler ce qui conduit un consommateur à ne plus utiliser un vêtement. La plongée au sein des pratiques en tant que réalisation d'activités routinières (Reckwitz, 2002a) se présente donc comme opportune. Le second atout est relatif à la définition des pratiques proposée par Schatzki ainsi que les distinctions entre celles-ci. En décrivant l'activité humaine et son organisation dans le détail, nous y voyons l'opportunité de mettre en lumière les subtilités que regorgent les activités routinières des consommateurs avec leurs vêtements, permettant ainsi de mieux comprendre leur transformation de statut (de marchandise à déchet en passant par la possession). Nous abordons précisément ce deuxième point dans la section suivante.

2.2. Les deux natures de pratiques selon Schatzki

À présent, nous exposons la définition d'une pratique d'après Schatzki (1996) et c'est celle-ci que nous mobilisons tout au long de cette thèse. Dans son ouvrage de 1996, l'auteur s'inspire de la philosophie de Wittgenstein pour établir la définition suivante d'une pratique :

> « *un nexus de faire et de dire dispersé dans l'espace et qui se déploie temporellement. (…) Dire que les faire et les dire forment une pratique constituant un nexus revient à dire qu'ils sont liés de certaines façons. Trois voies principales de liaison sont impliquées : (1)*

par les compréhensions, par exemple, quoi dire et faire ; (2) par des règles explicites, principes, préceptes, et instructions ; et (3) par ce que j'appellerai structures « téléoaffectives » couvrant les fins, projets, tâches, objectifs, croyances, émotions et humeurs. » (Schatzki, 1996, p.89)

En définissant ainsi les pratiques, Schatzki met en lumière le lien entre les faire et dire en tant qu'activités, le tout devant être organisé pour être considéré comme une pratique. Les dire sont en réalité une sous-catégorie des faire mais que le philosophe distingue malgré tout afin de pouvoir rendre compte de la richesse de la vie sociale. Par exemple, si quelqu'un dit « je mange ! », il est évidemment en train d'exprimer cette phrase – ce qui est une activité – mais on observe également que ce dire est précédé d'un faire, c'est-à-dire l'activité même de manger. Schatzki (2017) propose d'assimiler ce qu'il entend par des faire et des dire à des faire discursifs et des faire non-discursifs. En outre, il stipule qu'il existe deux sortes de pratiques correspondant à sa définition, il s'agit des pratiques intégratrices et des pratiques dispersées.

Les pratiques dispersées sont, au même titre que les pratiques intégratrices, des pratiques spatio-temporelles (Schatzki, 1996). Elles sont « dispersées » car comme leur nom l'indique, on peut les retrouver dispersées dans plusieurs domaines de la vie sociale. Schatzki cite en exemples : les pratiques de description, d'explication, d'examen, de rapport, etc. (p.91). Une pratique dispersée est composée de faire et dire liés avant tout et parfois exclusivement par la compréhension de cette pratique. La compréhension de la pratique dispersée suppose de savoir :

(1) Réaliser les actes de la pratique

(2) Identifier et attribuer ses propres réalisations de cette pratique ou celles des autres

(3) Inciter ou répondre à la pratique (dans le cas de certaines pratiques uniquement)

Décrire, par exemple, est une pratique dispersée qui suppose une compréhension de ce qu'est une description et comment en réaliser une, la capacité d'identifier lorsque l'on se met soi-même à décrire ou lorsque les autres le font. Le philosophe met l'accent sur le fait que les pratiques dispersées sont des pratiques que l'on peut retrouver dans plusieurs secteurs de la vie sociale.

D'autre part il y a les pratiques intégratives, celles-ci sont « *les pratiques les plus complexes que l'on retrouve dans un domaine particulier de la vie sociale et en sont constitutives* »

(Schatzki, 1996, p.98). En tant que pratiques, elles sont constituées de faire et de dire liés entre eux spécifiquement par :

(1) Des compréhensions générales de la pratique : il s'agit de l'ethos, du système de valeur liée à une culture spécifique ;
(2) Des compréhensions « sensibilisées » de la pratique : la manière dont doit se réaliser les actions corporelles et dans quelles circonstances, il s'agit souvent de pratiques dispersées sous forme transfigurée ;
(3) Des règles, des principes, des préceptes et instructions ;
(4) Une structure téléoaffective couvrant les fins, projets, tâches, objectifs, croyances, émotions et humeurs.

Schatzki (1996, p.98) prend comme exemples de pratiques intégratives les pratiques d'enseignement, les pratiques commerciales, les pratiques de cuisine, etc. Ces pratiques sont intégratives, car elles requièrent une certaine maitrise des points (1), (2) et (3). En complément de cela, il indique que la présence d'une structure téléoaffective est le moyen de distinguer les pratiques intégratives des dispersées. En ce sens, nous examinons la structure téléoaffective dans la section suivante afin de relever sa pertinence pour nos questions de recherche et notamment l'opportunité qu'elle permet d'identifier et caractériser une pratique et comprendre son rôle dans la consommation vestimentaire.

2.3. Un mode d'organisation des pratiques : la structure téléoaffective

Pour Schatzki, les pratiques réalisées par les individus sont des activités organisées et cette organisation repose sur des compréhensions générales et pratiques, des règles et des structures téléoaffectives. La structure téléoaffective est donc un des éléments liant de façon organisée les faire et les dire (Schatzki, 1996). Cet élément au nom alambiqué, Warde (2005) préfère le désigner par « *engagements* » et Shove et al. (2012) choisissent de l'introduire dans la catégorie « significations ». Il nous parait judicieux de s'intéresser spécifiquement à la structure téléoaffective car il s'agit du seul élément prenant en compte les émotions et affects liés à une pratique, notions que des auteurs comme Weenink et Spaargaren (2016) ou Reckwitz (2012, 2017) appellent à investiguer davantage pour rendre compte de la richesse des pratiques. À cela s'ajoute la spécificité de cette structure qui est d'être présente uniquement dans les pratiques intégratrices, offrant donc l'opportunité de distinguer celles-ci des dispersées.

Le philosophe définit la structure téléoaffective comme :

> « *une gamme de fins, projets et tâches normativisés et classés hiérarchiquement qui s'allient, à des degrés divers, avec des émotions voire des humeurs normativisées.* » (Schatzki, 2002, p.80)

Effectivement, la poursuite de certains projets et fins (téléologie) ainsi que l'appréhension du passé, présent ou futur (motivation) représentent ce qui anime la réalisation des activités de telle ou telle pratique. Les activités reposent également sur les émotions comme « *la joie, la haine, la colère, le chagrin, l'amour ou le dégoût* » (Schatzki, 2019, p.125). De façon assez évidente, les individus entreprennent des activités particulières pour le sens qu'ils en tirent de les réaliser.

Par ailleurs, Schatzki met en exergue un point essentiel de la structure téléoaffective, elle se caractérise par le fait d'être propre à la pratique – et non propre aux individus – et cette structure s'exprime donc à travers les faire et dire, mais elle est également incorporée dans les « esprits et actions » (*ibid*., 2002). Ensuite, la structure téléoaffective est hiérarchiquement constituée c'est-à-dire que les activités sont au profit des projets qui sont eux même au profit des fins. Cette hiérarchie téléologique structurée fait office de repère sur ce qui est encouragé ou considéré comme acceptable dans une pratique. Prenons l'exemple d'une jeune adolescente amatrice de football. Lorsqu'elle joue un match le dimanche, il s'agit d'une activité pour passer du temps avec des jeunes de son âge ou pour accumuler de l'expérience pour une carrière professionnelle ou encore en tant qu'activité pour se dépenser physiquement régulièrement. Dans ce même match, l'arbitre en charge du match participe à ce match pour gagner sa vie, pour transmettre et faire respecter les règles de ce jeu ou encore pour s'engager auprès des jeunes. Pour la jeune joueuse, cette activité peut s'inscrire dans le projet de remporter un championnat mondial ou, pour l'arbitre, cela entre dans son projet d'obtenir une certification d'arbitre professionnelle. Ainsi, toutes les activités entreprises dans cette pratique s'insèrent dans une hiérarchie téléologique que Schatzki (2012) nomme aussi « *combinaison activité-projet-fins* » (p.16) et qui conditionne les activités et projets possibles, acceptables de la pratique dans l'objectif d'atteindre des fins particulières propres à la pratique. Il en est de même pour les émotions et humeurs, celles-ci préfigurent dans la structure téléoaffective comme étant possibles, acceptables et les individus performant la pratique sont supposés les ressentir. Comment cela se manifeste-t-il lors des performances ? Notre thèse envisage d'apporter des éclairages en ce sens.

En outre, le philosophe attire l'attention sur le fait que la dimension affective de la structure téléoaffective est secondaire et que c'est la dimension téléologique qui reste ce qui gouverne principalement la pratique. De récents travaux en recherche sur la consommation ont montré une influence plus importante des émotions et affects au sein des pratiques en explorant de plus près les structures téléoaffectives. En étudiant la pratique de soins maternels (*mothering*), Molander et Hartmann (2018) mettent au jour une organisation de la structure téléoaffective en trois épisodes : anticipation, actualisation, évaluation et détaillent la récursivité de l'organisation des émotions et des pratiques. Par exemple, ce qu'une future mère (1) anticipe comme étant « être une bonne mère » et les émotions qu'elle associe à cette fin (e.g. le plaisir de faire les repas de bébé soi-même), va être confirmé ou infirmé lors de (2) l'actualisation de la pratique de soins maternels (e.g. ne finalement pas avoir le temps et plutôt donner des petits pots industriels) générant des émotions spécifiques (e.g. être frustrée de ne pas avoir réussi à faire le repas soi-même) qui conduisent à (3) une évaluation particulière (e.g. la culpabilité d'être une « mauvaise mère ») et à nouveau anticiper et réorganiser la structure hiérarchique (activités-projets-fins) acceptable pour la performance de la pratique (e.g. acheter des petits pots issus de l'agriculture biologique et sans conservateurs) (*Ibid.*). Quant à Roster et Ferrari (2023), ces chercheurs souhaitent combler le manque de recherche sur le travail des émotions dans la structure téléoaffective (Reckwitz, 2016, Welch, 2017) et montrent comment les émotions influencent le projet de débarrassage des objets de la maison en fonction de l'orientation motivationnelle des consommateurs. Si ces deux recherches ont mis au jour le rôle notable des émotions et affects dans la performance des pratiques, nous souhaitons poursuivre dans cette voie en prenant également en compte la matérialité des objets utilisés dans les pratiques et élucider les affects qui y sont rattachés et leur influence dans les performances des pratiques.

S'intéresser spécifiquement à la structure téléoaffective est une voie pertinente pour saisir la place des motivations, émotions et humeurs dans la réalisation des pratiques. Puisque les pratiques intégratrices sont des activités composées de faire et dire organisés entre autres par une structure téléoaffective, celle-ci constitue un élément différenciant des pratiques dispersées. De ce fait, il est judicieux d'investiguer comment cette organisation se traduit-elle ou non dans la ou les pratique(s) vestimentaire(s). Enfin, les affects sont une composante des pratiques que nous pouvons explorer par le biais de la structure téléoaffective. Cependant, il convient également de définir et de questionner leur éventuel rôle et leurs effets en dehors de cette structure. La section suivante expose précisément ces aspects.

Section 3. Les pratiques et leurs affects

Au-delà de la pertinence d'explorer la structure téléoaffective afin de distinguer les pratiques intégratrices et dispersées et de mieux rendre compte de la place des affects dans une pratique, les affects et les émotions sont des notions qui suscitent de plus en plus l'intérêt des chercheurs en sciences sociales. L'objectif de cette section n'est pas de restituer les débats autour des éventuelles différences entre les émotions et les affects (voir Encadré 2), mais plutôt de fournir les éléments théoriques et analytiques d'une approche pratique prenant en compte les affects.

Encadré 2. *Émotions ou affects ?*

Les émotions et affects sont souvent employés comme des synonymes, mais les affects sont d'un autre ordre et suivent d'autres logiques (Massumi,1995). Pour Gherardi (2017), les émotions supposent un sujet qui les exprime, ce qui n'est pas le cas des affects. Massumi (2002) indique qu'une émotion est en réalité un affect capturé par un sujet et qui va être exprimé par ce dernier. L'affect est donc une force, une intensité pré-cognitive qui circule entre les individus et les objets, modifiant ainsi chacune des entités en relation (Hill et al., 2014 ; Wetherell, 2012). Il n'existe pas de définition stabilisée des affects, mais on peut observer de nombreuses recherches et débats sur cette notion dans les études se réclamant du posthumanisme ou s'inspirant de la pensée de Deleuze et Guattari entre autres (Bille et Simonsen, 2019).

À défaut d'avoir une définition précise de ce qu'est un affect, Gherardi (2017, p.348) recense les points fondamentaux des diverses définitions des affects :
(1) L'affect a deux faces et est non intentionnel, c'est-à-dire que les capacités du corps à être affecté et à affecter sont préconsciente
(2) C'est un flux de forces enchevêtrées qui co-émergent à travers des réponses autonomes
(3) c'est un assemblage de potentialités qui augmente ou diminue la capacité d'un individu à agir sur d'autres entités (humaines ou non-humaines) ou être en lien avec celles-ci.

Cette synthèse des approches de l'affect permet de mieux comprendre l'ontologie du tournant affectif et son intérêt pour saisir les dynamiques relationnelles entre les entités de la vie sociale.

Le « tournant » affectif au sein des sciences sociales a eu lieu dans les années 2000 (Greco et Stenner, 2008 ; Illouz, 2007 ; Wetherell, 2012) afin de prendre en compte le matériel dans le social et dissiper le dualisme matériel vs. culturel (Reckwitz, 2016). Pour le théoricien culturaliste des pratiques Andreas Reckwitz (2016), les TDP et le tournant affectif ont en commun cette volonté de dépasser les dualismes matériel/culturel. Ainsi, il n'est pas question de produire une nouvelle théorie des pratiques version affect, mais plutôt de fournir des éléments de réflexion basée sur les TDP pour *« rendre visible les phénomènes et contextes qui étaient auparavant sous le radar* » (p.115). De plus, il précise qu'il ne suffit pas de simplement prendre en compte les affects, mais de s'intéresser à la manière dont les affects émergent au sein des pratiques. Reckwitz appelle donc à ne plus ignorer les affects car « *ils sont un élément constitutif de la vie sociale qui les produit constamment* » (p.118).

Dans le cadre de notre thèse, nous mobilisons la perspective affective des TDP développée par Reckwitz (2016, p118-9) autour de trois principes :

(1) Les affects ne sont pas subjectifs, mais sociaux ;
(2) Les affects ne sont pas des propriétés, mais des activités ;
(3) Les affects sont des états d'excitation physique, de plaisir ou déplaisir, dirigés vers une personne, objet ou idée définie.

Pour cet auteur, les affects se placent au niveau des pratiques et non du côté des individus. Toutes les pratiques sont imprégnées d'affects et ceux-ci doivent être considérés comme « *des processus dynamiques ou des relations* » (p.120). C'est-à-dire que « *l'affectivité est toujours une relation entre différentes entités* » (ibid.). Pour cette raison, que nous partageons également, Reckwitz préfère utiliser la notion d'affect qui implique l'aspect relationnel plutôt que le concept d'émotion qui suppose être une propriété qu'un individu possède. En nous plaçant au niveau des paquets pratique-arrangement, il est adéquat de privilégier le terme affect, qui recouvre le fait d'affecter, mais aussi d'être affecté (Deleuze et Guattari, 1987) afin de rendre compte des dynamiques relationnelles au sein des paquets. En ce sens, dans cette thèse nous répondons à l'appel de Warde (2014) et de Welch (2020) pour une attention particulière aux affects au sein des pratiques et plus précisément dans notre cas au sein des paquets pratique-arrangement.

Par ailleurs, Reckwitz (2016) souligne que les relations entre les choses inanimées et les individus sont peu étudiées dans l'approche pratique alors qu'elles sont essentielles. Il ajoute

que se pencher sur les artefacts d'une pratique est une voie d'intérêt car ils sont en principe « *porteurs d'affects positifs ou négatifs* » (p.122). Ainsi, il invoque la notion d'artefact sémiotique-imaginaire qui désigne « *des choses produites essentiellement avec l'intention de transporter des signes et imaginations calculées pour affecter les gens* » (*ibid*., p.124) et cite précisément les vêtements de mode en exemple d'artefact sémiotique-imaginaire. Ils ont évidemment une fonction instrumentale, mais sont aussi utilisés comme « *générateurs d'affects à la grande échelle des paquets de pratiques* » (*ibid*., p.124). Les artefacts de ce type sont donc issus de pratiques de production insufflées par le système de la mode, qui est constitué de designers, journalistes de mode et observateurs sociaux. Le système de la mode est constamment à l'affut de nouvelles significations culturelles à associer aux produits de mode afin de susciter le désir des consommateurs qui cherchent à imiter les individus de leur classe sociale, mais aussi à se distinguer de ceux de la classe sociale inférieure (Barthes, 1960, 1990 ; McCracken, 1986 ; Simmel, 1957 ; Veblen, 1899). Ainsi, pour Reckwitz (2016), le système de mode peut être considéré comme un « *générateur symbolique-imaginaire d'affect* » (p.124). Le vêtement en tant que générateur symbolique-imaginaire d'affect génère des affects au sein des pratiques non-discursives tandis qu'au sein des pratiques discursives, il représente les affects eux-mêmes (*Ibid*.). Par exemple, un vêtement procure de l'assurance au consommateur lors de la pratique d'habillement (pratique non discursive), ce même vêtement en tant qu'image publicitaire (pratique discursive) représentera plutôt le concept d'assurance.

Cette considération des vêtements en tant qu'artefacts sémiotiques-imaginaires nous invite à nous questionner sur les modalités d'émergence des affects au sein de la relation consommateur-vêtement. Enfin, en appréhendant les affects comme des activités – car les activités sont réalisées pour leurs affects (Reckwitz, 2016) –, nous cherchons à montrer les dynamiques relationnelles culturellement situées des consommateurs avec leurs vêtements et les conséquences des affects sur la vie sociale de l'objet vêtement.

Synthèse du cadre analytique

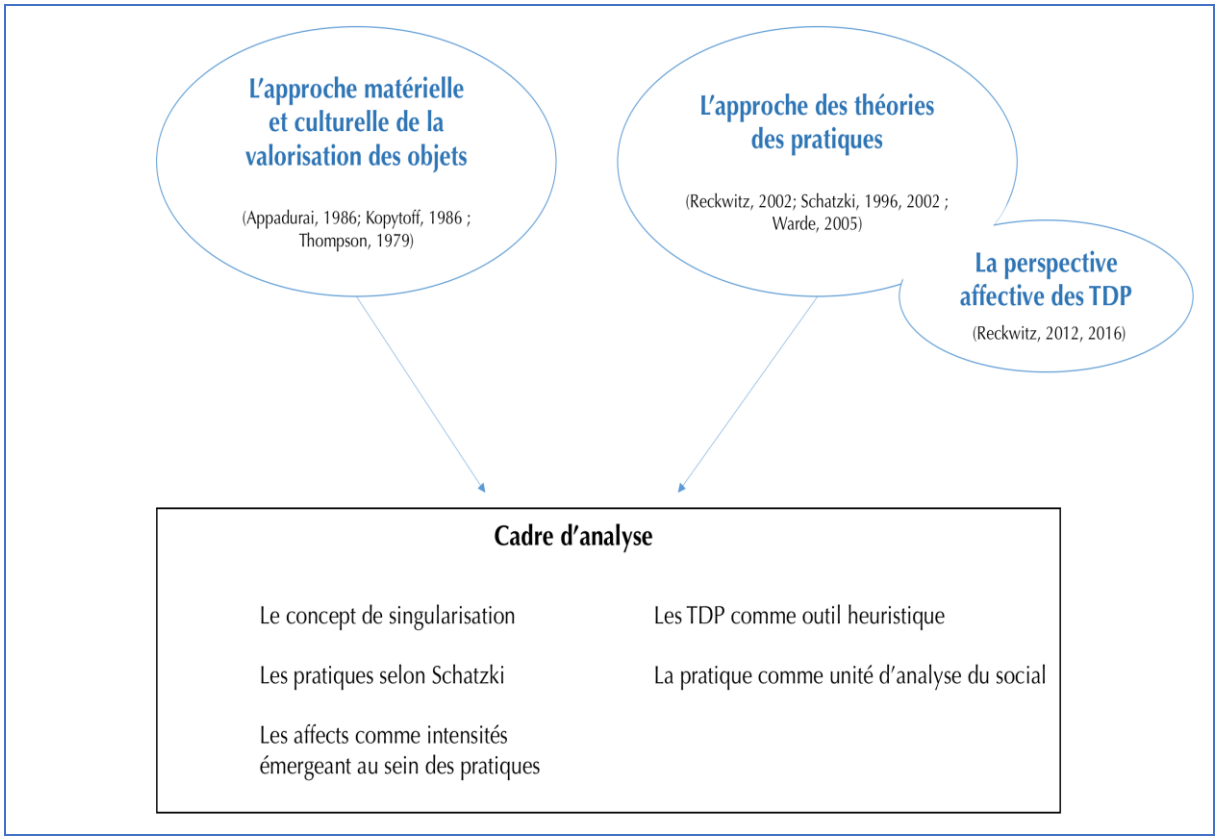
Compte tenu du contexte actuel de l'industrie textile et ses dérives sociales et environnementales, comme le cas de l'amoncellement des déchets vestimentaires rappelé dans le chapitre 1, et de l'augmentation continue de la consommation vestimentaire à laquelle nous assistons depuis ces vingt dernières années (FEM, 2017), nous avons décidé dans le cadre de cette thèse de nous intéresser à l'objet vêtement. Effectivement, cet objet, plus exactement cet artefact sémiotique-imaginaire puissant (Reckwitz, 2016) issu du système de la mode (Barthes, 1985 ; McCracken, 1986), constitue une entité particulièrement intéressante à investiguer pour le champ de la recherche sur la consommation. Puisque le vêtement est avant tout une marchandise que le consommateur acquiert, démarchandise puis singularise (Kopytoff, 1986), le phénomène de déchets vestimentaires produits par les consommateurs nous a interrogée sur les changements de statuts des objets, de marchandise à déchet en passant par objet singularisé. Appadurai (1986) et Kopytoff (1986) indiquent que la valeur des choses s'appréhende à travers la circulation de celles-ci. De ce fait, comment ces variations de valeur peuvent-elles s'expliquer et quel rôle y joue le consommateur possesseur de l'objet ? Le recours aux TDP est apparu opportun pour avoir une perspective qui tient à la fois compte de la matérialité du vêtement, du consommateur et ses motivations et des significations culturelles, mais aussi en écho aux voies de recherche suggérées par Parsons (2007) et Arnould (2014). Les TDP en tant que « *trousse à outils* » (Nicolini, 2012) nous permettent de saisir des tranches de la vie sociale comprenant les échelles micro-meso-macro (Schatzki, 2016) à travers l'outil heuristique des paquets pratique-arrangement (Schatzki, 2002, 2016). Dans la continuité du tournant affectif des sciences sociales, certains théoriciens phares des TDP (Reckwitz, 2016 ; Gherardi 2017) fournissent des pistes pour une approche pratique sensible aux affects. En ce sens nous nous appuyons sur leurs récentes contributions théoriques pour analyser notre phénomène relatif à la relation des consommateurs avec leurs vêtements singularisés. Concernant l'intérêt pour les affects au sein des TDP, il nous semble important de préciser que notre recherche doctorale est une performance qui s'inscrit dans les pratiques de recherches et notamment de thèse nous conduisant à exposer notre réflexion de façon structurée (et peut-être aussi linéaire) à la fois pour faciliter la compréhension du lecteur, mais aussi pour rendre compte de notre maitrise des compréhensions générales et sensibilisées de la pratique (Schatzki, 1996). Ainsi, le cadre analytique présent est déroulé de façon évidente, mais la réalité « pratique » de notre recherche que nous détaillons aux

chapitres 6, 7 et 8 recouvre un riche processus itératif entre la théorie et le terrain qui nous a conduit à intégrer les affects dans le cadre analytique. En effet, en explorant les activités routinières autour des vêtements en tant que faire et de dire liés à des entités matérielles formant un arrangement matériel où les affects sont des intensités relationnelles, il serait possible de comprendre les mécanismes de valorisation des choses et d'expliquer leurs divers statuts (marchandise, objet singularisé, déchet).

Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons exposé notre contexte de recherche puis nos ancrages théoriques et notre cadre d'analyse dont nous retrouvons une synthèse dans la Figure 21 ci-dessous.

Figure 21. Synthèse de nos ancrages théoriques et du cadre d'analyse



À partir de la notion d'économie circulaire qui ne cesse de gagner l'intérêt des pouvoirs publics, des acteurs économiques et des chercheurs pour repenser nos modes de production et de consommation, nous avons détaillé les enjeux qu'elle présente, mais également les potentielles solutions qu'elle offre pour une industrie textile en quête de durabilité. En ce sens, nous avons montré que la consommation durable est un aspect crucial pour favoriser une économie circulaire et appelle à une meilleure compréhension des relations des consommateurs avec leurs possessions vestimentaires.

Ces réflexions nous ont amenée à passer en revue la littérature en marketing et sur la consommation traitant des relations consommateur-possessions. Ceci nous a donné l'occasion

de souligner le manque de recherche sur le cas des possessions dévalorisées et inutilisées, mais toujours présente au sein de l'espace domestique.

Trois ancrages théoriques nous semblent essentiels pour approfondir la compréhension des cas de possessions délaissées : la perspective matérielle et culturelle des objets (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986, Thompson, 1979), les théories des pratiques (TDP) (Reckwitz, 2002a ; Schatzki, 1996, 2002 ; Warde, 2005) et la perspective affective des TDP (Reckwitz,2012, 2016). L'articulation de ces trois approches constitue, selon nous, une démarche féconde pour appréhender les dynamiques de valorisation des possessions au sein de l'espace domestique.

Nous pouvons dès lors rappeler notre question de recherche et les trois interrogations qui viendront guider notre analyse de données :

Pourquoi et comment des possessions vestimentaires sont-elles accumulées, délaissées, voire inutilisées ?

- **Dans quelles pratiques quotidiennes s'inscrit l'objet vêtement ?**
- **Quelles sont les dynamiques à l'œuvre au sein de ces pratiques et comment influencent-elles la valorisation et le statut de possession de l'objet vêtement ?**
- **En quoi la matérialité de l'objet vêtement et son placement au sein de l'espace domestique jouent un rôle dans sa vie sociale ?**

Nos ancrages théoriques étant présentés et nos questions de recherches posées, nous décrivons, dans la seconde partie, notre processus de recherche. Nous y exposons nos réflexions épistémologiques, nos choix méthodologiques et notre processus d'analyse.

PARTIE II.

ÉPISTÉMOLOGIE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Introduction de la deuxième partie

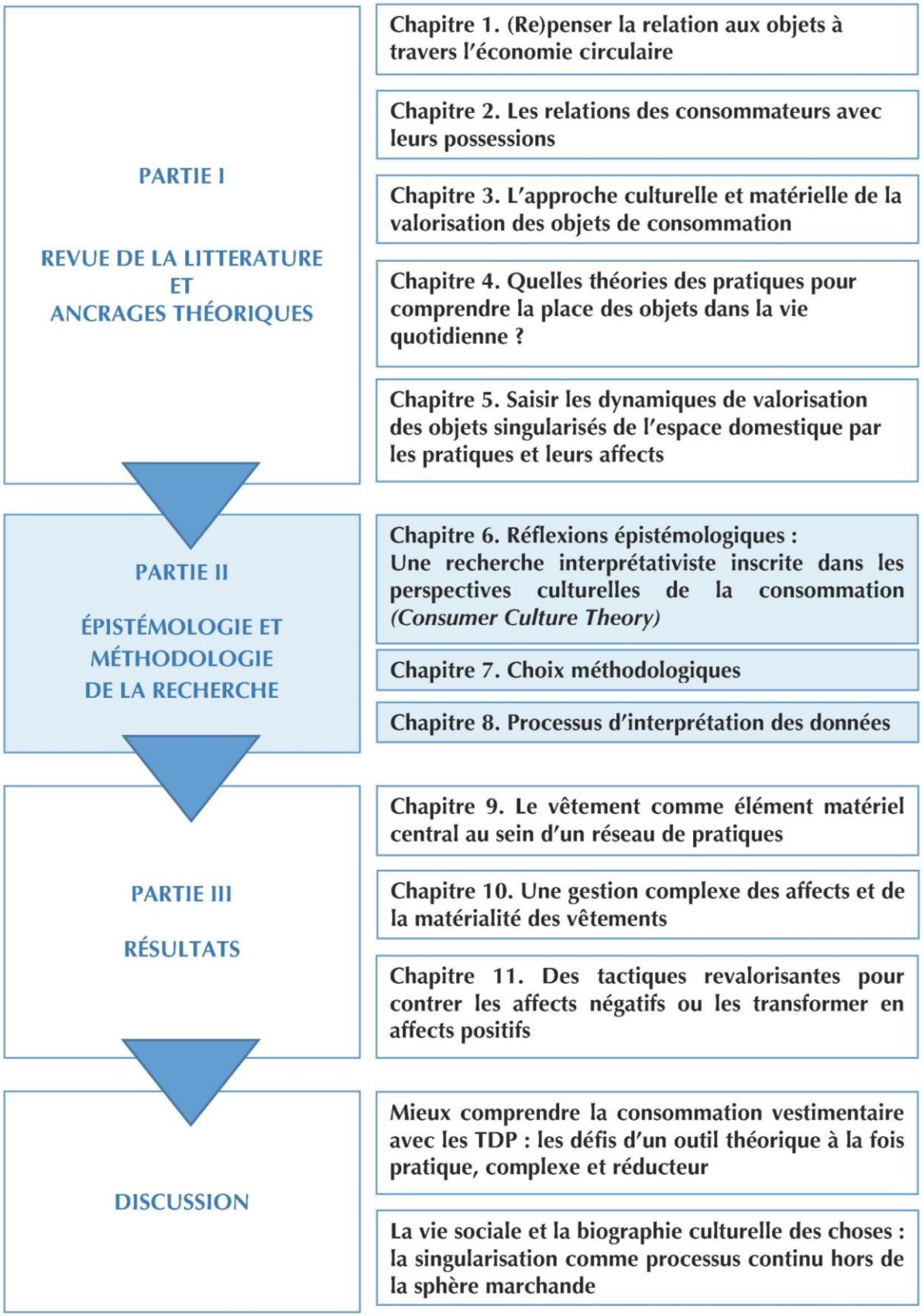
Après avoir présenté le contexte, les approches théoriques et les questions de recherches de notre travail de thèse dans la première partie, nous abordons dans cette deuxième partie notre ancrage épistémologique et ce qu'il implique en termes méthodologiques.

Cette deuxième partie structurée en trois chapitres permet de rendre compte de notre processus de recherche et du design de recherche que nous avons élaborés en cohérence avec nos positionnements ontologique, épistémologique et axiologique.

Le **sixième chapitre** s'attache à exposer nos réflexions épistémologiques afin de justifier de la pertinence de notre approche interprétativiste pour répondre à nos questions de recherche. Nous y présentons également le courant de recherche auquel nous nous rattachons, la Consumer Culture Theory (CCT) et explicitons ce choix.

Le **septième chapitre** expose les étapes du processus itératif de notre recherche. Nous y retraçons les allers-retours entre la théorie et le terrain et comment nous avons opéré nos choix méthodologiques au cours de ce processus. Ensuite, nous présentons notre méthodologie qualitative reposant sur la combinaison de l'approche phénoménologique et de l'approche des méthodes matérielles. Ainsi, l'opérationnalisation de notre méthodologie qualitative se traduit par le recours aux méthodes mixtes, précisément un design incorporé, c'est-à-dire avec une étude qualitative multi-méthodes principale et une étude quantitative secondaire. Ce chapitre décrit en détail les principes de chaque méthode retenue ainsi que le déroulement des collectes des données.

Afin de faciliter la lecture et la compréhension de notre processus d'analyse et d'interprétation, le septième chapitre se veut être une présentation de notre démarche qualitative reposant sur des méthodes mixtes (à dominante qualitative) et le **huitième chapitre** reprend chacune des méthodes énoncées pour en détailler le processus de codage à visée théorique puis l'analyse et l'interprétation des données de type herméneutique que nous avons réalisées. Enfin, en reprenant les différents critères de rigueur scientifique inhérents à l'interprétativisme, nous justifions de la validité de notre travail doctorale.


PARTIE I
REVUE DE LA LITTERATURE ET ANCRAGES THÉORIQUES
Chapitre 1. (Re)penser la relation aux objets à travers l'économie circulaire
Chapitre 2. Les relations des consommateurs avec leurs possessions
Chapitre 3. L'approche culturelle et matérielle de la valorisation des objets de consommation
Chapitre 4. Quelles théories des pratiques pour comprendre la place des objets dans la vie quotidienne ?
Chapitre 5. Saisir les dynamiques de valorisation des objets singularisés de l'espace domestique par les pratiques et leurs affects
PARTIE II
ÉPISTÉMOLOGIE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE
Chapitre 6. Réflexions épistémologiques : Une recherche interprétativiste inscrite dans les perspectives culturelles de la consommation (Consumer Culture Theory)
Chapitre 7. Choix méthodologiques
Chapitre 8. Processus d'interprétation des données
PARTIE III
RÉSULTATS
Chapitre 9. Le vêtement comme élément matériel central au sein d'un réseau de pratiques
Chapitre 10. Une gestion complexe des affects et de la matérialité des vêtements
Chapitre 11. Des tactiques revalorisantes pour contrer les affects négatifs ou les transformer en affects positifs
DISCUSSION
Mieux comprendre la consommation vestimentaire avec les TDP : les défis d'un outil théorique à la fois pratique, complexe et réducteur
La vie sociale et la biographie culturelle des choses : la singularisation comme processus continu hors de la sphère marchande

Chapitre 6.
Réflexions épistémologiques : Une recherche interprétativiste inscrite dans les perspectives culturelles de la consommation (Consumer Culture Theory)

Introduction

« *Qu'est-ce que la science ?* » est une vieille interrogation parmi les philosophes grecs, mais aussi le titre d'un célèbre ouvrage d'Alan Chalmers (1987) sur la philosophie des sciences, appelée également épistémologie. Chalmers indique qu'afin d'appréhender cette question, s'est posé un problème à résoudre, celui de la démarcation permettant de distinguer ce qui relève de la science ou de la pseudoscience. Ainsi, l'épistémologie est définie par Piaget (1967) comme « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (p. 6). Elle englobe donc la méthodologie, distincte, mais indissociable de l'épistémologie, qui répond à la question : comment la constitution de ces connaissances est-elle élaborée ? (Avenier et Le Moigne, 2008).

Pour y répondre, il convient de passer par un questionnement épistémologique qui guidera la méthodologie. En conséquence, dans ce chapitre, nous posons nos réflexions épistémologiques, un exercice qui « *invite à expliciter les présupposés et justifier les choix effectués [aux] différentes étapes* » (Allard-Poesi et Perret, 2014, p.15) et favorise la posture réflexive du chercheur sur sa pratique scientifique.

À travers la première section de ce chapitre, nous expliquons les fondements de l'épistémologie interprétative. Avec la seconde section, nous précisons le champ scientifique dans lequel nous nous inscrivons, la Consumer Culture Theory (CCT), et ses implications épistémologiques.

CHAPITRE 6 RÉFLEXIONS ÉPISTÉMOLOGIQUES : UNE RECHERCHE INTERPRÉTATIVE INSCRITE DANS LES PERSPECTIVES CULTURELLES DE LA CONSOMMATION (CONSUMER CULTURE THEORY)

Section 1.Une recherche interprétativiste

Section 2.Dans le courant de la Consumer Culture Theory

Conclusion du chapitre 6

Section 1. Une recherche interprétativiste

La nature de la recherche, la complexité du rapport aux objets décrit dans les chapitres précédents ainsi que les cadres conceptuels retenus, nous ont amenés à adopter une approche interprétativiste. Nous développons les raisons ontologique, axiologique et épistémologique de ce choix dans les pages qui suivent.

En étudiant la relation des consommateurs à leurs vêtements, ce qu'ils en font après l'acquisition et particulièrement ce qui les amène à les délaisser, nous ne cherchons pas à connaître de façon objective un réel en soi observable par ce phénomène, comme le suggèrerait une approche positiviste, mais plutôt nous considérons ontologiquement que la réalité atteignable et étudiable est celle vécue par les individus (Hudson et Ozanne, 1988). En outre, toujours d'un point de vue ontologique, nous estimons que les expériences vécues des consommateurs sont diverses, constituant donc des réalités multiples en changement continu par les interactions de ceux-ci avec leur environnement (Heidegger, 1927 ; Husserl, 1900 ; Hudson et Ozanne,1988, p.510).

Concernant les considérations axiologiques, en nous intéressant particulièrement à l'objet vêtement au sein de l'espace domestique par les activités quotidiennes de son possesseur, une approche interprétativiste s'avère judicieuse pour comprendre l'expérience vécue et les sens donnés à celle-ci par les consommateurs (Hudson et Ozanne, 1988 ; Rubinstein 1981 ; Thompson et al. 1989). En tant qu'interprétativiste, ce sont ces sens que les consommateurs donnent à leur expérience qui feront l'objet de notre démarche compréhensive et cela suggère donc une attention et une connaissance particulières des significations culturelles partagées. Il s'agit également de s'intéresser aux dynamiques entre significations personnelles et culturelles pour en présenter *une* interprétation.

De plus, notre recherche se veut interprétativiste en raison de son adéquation avec les hypothèses épistémologiques de cette approche. Hudson et Ozanne (1988) en répertorient trois :

(1) La génération de la connaissance : cette hypothèse implique une perspective idiographique, c'est-à-dire que la connaissance générée se veut valable pour un contexte particulier dans le temps et dans l'espace (p.511).

(2) La vision de la causalité : cette hypothèse suppose une vision complexe du monde qui nécessite d'appréhender un phénomène de façon holistique (Ibid., p512). Pour cela, l'interprétativiste se doit de prendre en compte le contexte de ce phénomène ainsi que le contexte du contexte (Askegaard et Linnett, 2011) (i.e. historique, politique, économique, culturel, etc.).

(3) La relation à la recherche : cette hypothèse postule que le chercheur et les individus étudiés sont en interaction et que ces derniers participent à la génération de la connaissance par les informations qu'ils fournissent. Le chercheur interprétativiste se considère comme un membre de la réalité sociale qui échange avec des informants (Hudson et Ozanne, 1988, p.512). Cette posture offre une grande souplesse dans l'élaboration du design de recherche qui s'adapte au cours de la recherche en fonction des informations des individus étudiés.

Ces trois hypothèses épistémologiques de l'approche interprétativiste constituent pour nous les fondements adéquats pour répondre à notre problématique et nos questions de recherche. Bien que la consommation de vêtement soit universelle, nous considérons que ce phénomène recouvre des situations variées entre les individus, mais aussi à l'échelle quotidienne d'un même individu et conséquemment une perspective idiographique apparaît comme opportune pour mieux comprendre ces situations en tant qu'expériences. Dans notre recherche, nous avons veillé à étudier et prendre en compte le contexte du contexte (Askegaard et Linnett, 2011) que nous avons pris le temps d'exposer dans le chapitre 1.

Ensuite, la relation complexe des consommateurs à leurs vêtements et plus spécifiquement le sens qu'ils donnent à cette relation au quotidien, mais aussi les pratiques qui y sont rattachées nous semblent appréhendables uniquement par le biais des consommateurs eux-mêmes, en restant dans le spectre de *leur* réalité. Conformément aux recommandations de Geertz (1973), nous cherchons à explorer les restitutions que les consommateurs font de leur propre réalité dans leurs formes brutes et « denses » au sens de « *thick descriptions* ».

À ce titre, la synthèse de Hudson et Ozanne (1988, p.509) (tableau 2) permet de récapituler les prémisses de l'approche interprétativiste et de les mettre en regard de l'approche positiviste dominante dans les sciences en général et dans les sciences de gestion en particulier.

Tableau 2. Synthèse des paradigmes positivistes et interprétativistes en recherche sur la consommation d'après Hudson et Ozanne (1988, p. 509)

	POSITIVISME	INTERPRETATIVISME
Ontologie		
Nature de la réalité	Objective, tangible Unique Fragmentable Divisible	Construite socialement Multiple Holistique Contextuelle
Nature des êtres sociaux	Déterminisme Réactif	Volontariste Proactive
Axiologie		
Objectif premier	« Explication » « Prédiction »	« Compréhension » « *Verstehen* »
Epistémologie		
Génération du savoir	Nomothétique Indépendant de la temporalité Indépendant du contexte	Idiographique Défini temporellement « Contextuel » Multiples, simultanées
Causalité	Existence de causes réelles	Interactive, coopérative
Relation à la recherche	Dualisme, séparation	Pas de point de vue privilégié

Pour bien distinguer l'interprétativisme du positivisme, il convient de rappeler que le positivisme prend ses racines avec Auguste Comte au XIXe siècle comme courant dominant, puis, dans les années 1930, des philosophes et scientifiques connus sous le nom du Cercle de Vienne. Ces derniers vont développer l'empirisme logique dans la continuité du positivisme. Ils s'élèvent contre les nombreuses théories diverses et irrationnelles qui émergent à cette époque et pensent nécessaire d'écarter l'influence métaphysique sur les sciences (Chalmers, 1987). Leur conception scientifique du monde est empiriste et positiviste, le cercle de Vienne considère que la connaissance scientifique repose sur des faits empiriques, observables et se vérifie par l'expérimentation et l'analyse logique. Ainsi, tout énoncé qui ne peut être vérifié empiriquement et analytiquement, notamment l'énoncé métaphysique, relève de la non-science ou pseudoscience (*Ibid.*). Dans cette conception empirique, le critère de démarcation entre science et pseudoscience est donc la vérifiabilité : les théories sont vérifiées à partir d'énoncés tirés de l'observation. Le chercheur étant extérieur à l'objet étudié, l'observation qu'il en fait est considérée comme représentative du réel et sa démarche est nomothétique,

c'est-à-dire que son rôle est d'expliquer les grandes lois qui régissent le phénomène observé (*Ibid*.).

C'est dans ce contexte que naît la volonté des premiers chercheurs en marketing de normaliser cette discipline pour la légitimer en tant que « *science* » (Zaltman, Pinson, Angelmar, 1973, cité par Bergadaà et Nyeck, 1992). Ainsi, pour que le marketing soit considéré comme une science il lui faut adopter et justifier des méthodes vérifiables afin de consolider cette science émergente (Bergadaà et Nyeck, 1992). À partir des années 1980, quelques chercheurs en marketing, notamment en comportement du consommateur, commencent à porter un intérêt sur des façons alternatives de générer du savoir. Apparaissent des travaux de philosophie humaniste comme ceux de Hirschmann (1986) ou encore ceux épousant une démarche naturaliste comme la Consumer Behavior Odyssey de Belk, Wallendorf et Sherry (1989). Cet essor de travaux adoptant des alternatives de génération du savoir face au modèle dominant positiviste constitue ce que Sherry (1991) identifie comme le tournant interprétativiste de la recherche en consommation.

Dans la section suivante, nous allons voir que les recherches qui ont fleuri depuis ce tournant interprétativiste constituent les prémices d'un courant qui sera appelé quelques années plus tard : la *Consumer Culture Theory*.

Section 2. Dans le courant de la Consumer Culture Theory

Près de vingt ans plus tard, Arnould et Thompson (2005) passent en revue les recherches qui sont apparues depuis le tournant interprétatif et soulignent des revendications méthodologiques éparses comme le relativisme, le post-positivisme, l'interprétativisme de l'humanisme, le naturalisme ou encore le postmodernisme (p.868). Ces auteurs montrent que bien plus que leur côté alternatif à un « *éventuel* » (ibid.) paradigme dominant, ces recherches ont plutôt en commun la mise en lumière des aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation. Arnould et Thompson (2005) proposent de donner à cette tradition de recherche une marque académique qu'ils nomment la *Consumer Culture Theory* (CCT). La CCT s'inspire de « *l'anthropologie, la sociologie, la sémiotique et une multitude d'autres ressources (design, histoire, critique littéraire et psychologie sociale*

par exemple) » (Arnould et al. 2020, p.127) afin de mieux comprendre l'ensemble du cycle de consommation.

Özçağlar-Toulouse et Cova (2010) montrent qu'en France également à partir des années 1985, la recherche sur la consommation voit émerger des travaux d'approches sémiotique (Marion et Hetzel, 1993, 1995a et b), interprétativiste (Bergadaà, 1990), postmoderne (Badot et Cova, 1992) et expérientielle (Filser, 1994). Ils mettent en lumière la richesse des travaux français qui peuvent être amalgamés au courant de la CCT et retracent le parcours de légitimation de ce courant dans le champ français. Aujourd'hui, la CCT est un courant de recherche international bien établi et légitime, comme en témoignent ses grands événements communautaires (CCT Conference, séminaires européens du CCT Consortium Lille-Odense-Ankara) et les publications de ses chercheurs dans les meilleures revues en recherche en marketing. En ce sens, nous nous sommes rattachons à cette communauté de chercheurs afin d'aligner notre recherche et ses questionnements avec un corpus théorique et méthodologique cohérent. Ce positionnement épistémologique permet également de bénéficier des retours et échanges constructifs de cette communauté (cf. chapitre 7).

De fait, le champ de la CCT se réclame pertinent pour les programmes de recherches suivants (Arnould et Thompson, 2005) : (1) les projets identitaires des consommateurs, (2) les cultures de marché, (3) les dimensions socio-historiques de la consommation et (4) les stratégies interprétatives des consommateurs et les idéologies du marché. De plus, nous avons porté notre intérêt sur la CCT car les pères fondateurs de ce champ affirment qu'il est particulièrement pertinent pour les chercheurs concernés par « *les significations culturelles, les influences socio-historiques, les dynamiques sociales qui façonnent les expériences et identités du consommateur dans la myriade de contextes confus de la vie quotidienne* » (*ibid*., p.875) et qui ont pour but la compréhension du phénomène de consommation avec une perspective interprétative plutôt que prédictive (Arnould et al. 2019).

En nous inscrivant dans ce champ, nous avons à travers diverses lectures pris conscience de la richesse des débats « internes » (Askegaard et Linett, 2011 ; Askegaard, 2014 ; Belk, 2017 ; Fitchett et al., 2014, Thompson et al., 2013 ; Arnould et al., 2019) qui permettent à la fois de clarifier les épistémologies et axiologies de la CCT, mais aussi d'impulser de nouvelles voies de recherche, notamment pour les néophytes dont nous faisons partie. Il n'est pas nécessaire

de restituer ici ces débats passionnants, mais nous souhaitons simplement préciser que nous en avons tiré deux points qui ont nourri notre travail doctoral.

Premièrement, nous retenons la critique de Belk (2017) sur la tendance légèrement moderniste d'Arnould et Thompson (2005, 2015) des catégories d'intérêts de la CCT et suggère plutôt de citer les théories originales que la CCT permet de faire émerger des compréhensions théoriques (tableau 3). Russel Belk appelle à ne pas simplement importer de grandes théories à la mode et les appliquer à la consommation, mais plutôt de générer des théories propres au phénomène de la consommation (2017). Conséquemment, nous avons cherché tout au long de notre recherche à lire et comprendre les canons classiques des sciences humaines sociales, mais aussi et surtout à étudier finement la conduite de recherche des travaux éminents de la recherche sur la consommation (tableau 3) afin de s'en inspirer pour nos choix méthodologiques et nos éventuelles contributions théoriques.

Tableau 3. Deux visions de la CCT : en termes de programmes de recherche (inspiré d'Arnould et Thompson, 2005, 2015) ou en termes de contributions théoriques (Belk, 2017)

Les catégories de recherches en CCT (Arnould et Thompson, 2005, 2015)	**Travaux phares en CCT grâce à leur théorie/concept (Belk, 2017)**
Les projets identitaires des consommateurs, **Les cultures de marché,** **Les dimensions socio-historiques de la consommation,** **Les stratégies interprétatives des consommateurs et les idéologies du marché,** **La conception ontologique de la culture comme un réseau distribué,**	**L'attachement aux possessions** (Belk, 1992 ; Kleine & Baker, 2004 ; Watkins & Molesworth, 2012), **La consommation expérientielle** (Carù & Cova, 2007; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Lindgreen, Vanhamme & Beverland, 2009), **Le soi étendu** (Ahuvia, 2005; Belk, 1988, 2013), **Les relations consommateur-marque** (Belk & Tumbat, 2005; Cova, Kozinets & Shankar, 2007; Fournier, 1998; Muñiz & O'Guinn,

Les politiques de la consommation, **Les théories marketing du consommateur,** **Les théories culturelles régionales**	2001; Schouten & McAlexander, 1995; Schroeder & Salzer-Mörling, 2006), consumer desire (Belk, Ger & Askegaard, 2003), **Le don de cadeau** (*gift-giving*) (Otnes & Beltramini, 1996 ; Sherry, 1983), sharing (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2010), agapic love (Belk & Coon, 1993; Giesler, 2006), **La consommation historique** (Belk, 1992; Karababa & Ger, 2011), **L'expérience de l'espace** (Hirschman, Ruvio & Belk, 2012; Sherry, 1988; Sherry, Kozinets, Storm, Duhachek, Nuttavuthisit & DeBerry-Spence, 2001), **Les rituels de consommation** (Belk, 1987; McCracken, 1988; Otnes & Lowrey, 2003; Otnes & Pleck, 2009; Rook, 1985) **L'aimable jalousie** (Belk, 2011a; van de Ven, Zeelenberg & Pieters, 2011), **Le partage** (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2010), **L'amour agapè** (Belk & Coon, 1993; Giesler, 2006), **La mort** (O'Donohoe & Turley, 2000; Turley, 1995), **Le désir** (Belk, Ger & Askegaard, 2003)

La mise en exergue par Belk (2017) des différentes théories que peut générer la recherche sur la consommation a le mérite d'illustrer l'étendue des possibles pour les jeunes chercheurs et

de nous encourager à être vigilant à fournir des contributions originales et spécifiques à notre champ disciplinaire. Néanmoins, la catégorisation des programmes de recherche offerte par Arnould et Thompson (2005) nous semble particulièrement commode pour saisir les enjeux épistémologiques de la CCT et pour articuler une réflexion pertinente en lien avec la littérature existante. Nous voyons également à travers ces programmes de recherche un moyen de guider les chercheurs CCT pour contextualiser de façon pertinente leur recherche.

Dans cette continuité, le second point que nous retirons des débats au sein de la CCT provient de la réflexion épistémologique menée par Askegaard et Linnett (2011) sur notre courant de recherche. Les auteurs avancent que la phénoménologie existentielle comme approche pour comprendre l'expérience vécue des consommateurs ne peut être la seule approche à privilégier pour l'étude de la consommation. Effectivement, si les consommateurs expriment leur interprétation de leurs expériences auprès des chercheurs, il demeure néanmoins des aspects de ces expériences qui peuvent s'avérer difficiles à interpréter et verbaliser pour les consommateurs. En ce sens, Askegaard et Linnett (2011) appellent à considérer le contexte du contexte, c'est-à-dire les influences structurantes du marché et des systèmes sociaux. Combiner la phénoménologie et le contexte social et culturel plus large dans lequel émerge et évolue l'expérience du consommateur remplit la promesse de comprendre l'expérience du consommateur de façon holistique sans retomber dans les travers modernistes centrés sur l'individu et sa soi-disante rationalité. Nous avons donc pris le soin d'étayer dans le chapitre 1 le contexte de notre contexte (i.e. la production et la consommation de produits textiles) notamment son émergence et son évolution ainsi que les différents acteurs bousculant le marché pour plus de durabilité (Blanchet, 2017 ; Fletcher, 2010 ; Clark, 2008 ; Ozdamar Ertekin et Atik, 2020).

Enfin, l'une des recommandations d'Arnould et al. (2019, p.133) pour les voies de recherche de la CCT a particulièrement fait écho à notre travail :

> « *Davantage de recherches sont nécessaires à la fois pour conceptualiser et comprendre la durabilité dans les marchés et la consommation, particulièrement sur comment l'on pourrait faire la transition vers une économie circulaire (…). La consommation durable est largement ouverte à de futures recherches et contributions à la théorie et la pratique au niveau micro, meso et macro ; nous avons urgemment besoin de meilleures théories et modèles* ». (Arnould et al., 2019, p.133)

De ce fait, nous nous insérons dans le champ de la CCT, en cohérence avec notre démarche compréhensive de la réalité vécue des consommateurs avec leurs possessions vestimentaires ainsi que l'agenda programmatique de ce courant.

Conséquemment, nous avons fait le choix de plusieurs ancrages théoriques (cf. Partie I) permettant de construire un riche design de recherche que nous présentons dans le prochain chapitre afin de répondre à nos questions de recherche.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre, conformément à toute recherche scientifique rigoureuse, nous avons partagé nos réflexions épistémologiques qui nous conduisent à privilégier une approche interprétative s'inscrivant dans le champ de la CCT. En effet, puisque nous ambitionnons une meilleure compréhension des relations des consommateurs avec leurs vêtements et particulièrement ce qui les amène à ne plus les utiliser, la démarche interprétative nous permet de fournir, entre autres, des éléments sur « *comment ou pourquoi quelque chose survient de telle manière* » (Belk et al., 2012, p.186)

Dans le chapitre suivant, nous présentons nos choix méthodologiques, inspirés de notre démarche épistémologique.

CHAPITRE 7.
Choix méthodologiques

Introduction

Ce chapitre aborde nos réflexions et choix méthodologiques. Pour retracer étape par étape notre cheminement tant théorique qu'empirique et les choix méthodologiques qui en découlent et par souci de clarté pour le lecteur, nous avons choisi de considérer ce chapitre 7 comme une présentation de chacune des méthodes retenues, de la façon dont nous les avons articulées entre elles et le déroulement de chacune des collectes de données. Nous avons réservé le détail du processus d'analyse et d'interprétation pour le chapitre 8. Ainsi, le chapitre 7 offre un panorama des méthodes retenues, leur définition et leur pertinence pour traiter notre question de recherche et le chapitre 8 reprendra chacune de ces méthodes dans le détail afin de restituer le plus fidèlement possible le processus itératif d'analyse et d'interprétation des données.

CHAPITRE 7 Choix méthodologiques

Section 1.Le cheminement général de notre recherche

Section 2.Le choix d'une méthodologie qualitative avec des méthodes mixtes au design incorporé

Section 3. Corpus primaire principal : l'approche qualitative

3.1. La combinaison de la phénoménologie et des méthodes matérielles

3.1.1. L'approche phénoménologique

3.1.2. L'approche des méthodes matérielles

3.2. Les méthodes qualitatives retenues pour notre approche phénoménologique et matérielle

3.2.1. Entretiens en profondeur au sein du foyer

3.2.1.1. Fondements

3.2.1.2. Recrutement de l'échantillon et réalisation des entretiens

3.2.2. La complémentarité des études de la garde-robe (*wardrobe studies*)

3.2.2.1. Fondements

3.2.2.2. Recueil des données

Section 4. Corpus primaire subsidiaire : l'étude quantitative

Section 5. Corpus secondaire : L'opération « Osez changer » de l'ADEME

Conclusion du chapitre 7

Section 1. Le cheminement général de notre recherche

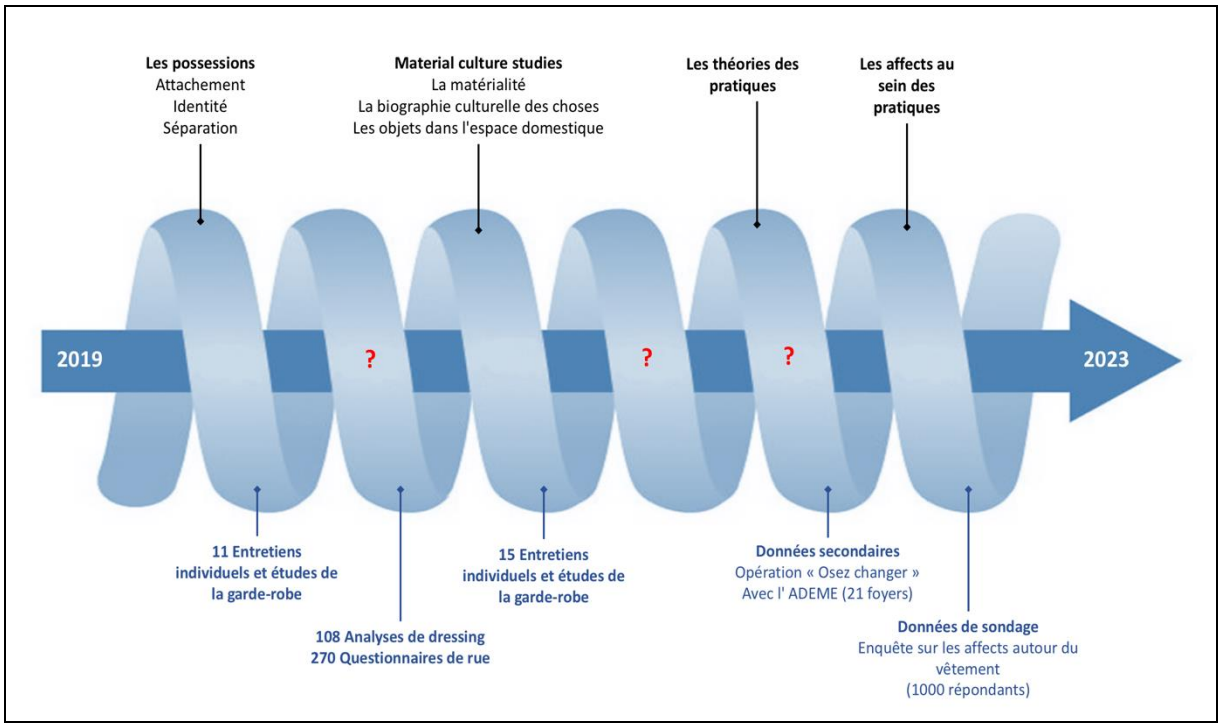
En présentant nos réflexions épistémologiques nous avons pu fournir les fondements sur lesquels se référer pour juger les connaissances valables (Piaget, 1967) qui émergeront de ce travail doctoral. À présent, il convient d'exposer le processus de notre recherche révélant les choix méthodologiques opérés pour répondre à nos questions de recherche.

Nous avons justifié dans la section précédente l'ancrage épistémologique interprétativiste de cette recherche doctorale. Ainsi en cohérence avec nos postulats ontologiques, axiologiques et épistémologiques fondés par l'interprétativisme, nous adoptons une approche compréhensive héritée de Weber (1967) pour qui les sciences sociales ont vocation de comprendre par interprétation (*deutend verstehen*). En nous inscrivant dans une approche compréhensive, appelée aussi démarche qualitative (Dumez, 2016), nous visons une connaissance idiographique (Lincoln et Guba, 1985, cité par Allard-Poesi & Perret 2014, p.35) de la relation des consommateurs à leurs vêtements et particulièrement nous cherchons à rendre compte des sens donnés au phénomène du délaissement des vêtements. En outre, nous nous appuyons sur Allard-Poesi et Perret (2014) pour conforter notre choix d'une approche interprétativiste :

> *« Pour l'interprétativisme, la réalité sociale est avant tout le fait des actions, significations, produits symboliques et pratiques sociales qui, dans un contexte spécifique et pour une période donnée, acquièrent une forme de stabilité intersubjectivement partagée (Geertz, 1973). »* (Allard-Poesi & Perret 2014, p.27)

La démarche compréhensive vise la découverte et la description de la vie quotidienne et du sens qu'accordent certains individus à leurs actions (Denzin et Lincoln, 2017). Pour atteindre cet objectif ambitieux, nous avons enfilé le costume du « bricoleur » (Denzin et Lincoln, 2017) interprétativiste afin de réaliser notre « *bricolage* » méthodologique (ibid.) dont l'assemblage proposé dans ce manuscrit ne saurait retranscrire exhaustivement son historique mouvementé. Pour illustrer ce processus de bricolage (Figure 22), nous nous sommes inspirée de la représentation de la démarche méthodologique sous forme de trajectoire hélicoïdale proposée par Glaser (2001, *in* Luckerhoff et Guillemette, 2012).

Figure 22. Cheminement de la recherche (inspiré de Glaser (2001, *in* Luckerhoff et Guillemette, 2012).



Note de lecture :
Ce qui est en noir correspond à la littérature et ce qui est en bleu correspond à l'empirie.
Les points d'interrogation représentent les moments de questionnement que nous appelons « jalons théoriques » (Paillé et Mucchielli, 2016).

Notre cheminement en trajectoire hélicoïdale est une approche réflexive entre théorie et méthode, c'est-à-dire « *un processus réflexif, cyclique et itératif, opérant à chaque étape du projet, de sorte que des étapes ultérieures puissent être remaniées ou « reconceptualisées » en relation avec les précédentes* » (Chevalier et al., 2022, p.30).

Nous détaillons plus précisément ce processus et l'interprétation qui en découle au chapitre 8. À présent, nous présentons le dispositif multi-méthodes de notre démarche compréhensive.

Section 2. Le choix d'une méthodologie qualitative avec des méthodes mixtes au design incorporé

Dans ce travail doctoral, nous nous intéressons à la consommation vestimentaire, et nous avons problématisé ce sujet en nous questionnant sur la manière dont les vêtements sont dévalorisés et inutilisés, les conduisant à être accumulés ou potentiellement à être débarrassés ultérieurement. À l'issue de notre étude de la littérature exposée dans la première partie de cette thèse, il nous est donc apparu pertinent de nous intéresser à la fois à la matérialité de l'objet vêtement dans la vie des consommateurs et aux pratiques quotidiennes dans lesquelles il s'insère. Pour cela, il nous a fallu nous outiller de méthodes complémentaires offrant pour chacune d'elles une perspective éclairante sur le phénomène de délaissement des objets et plus largement de leur valorisation et dévalorisation. Nous expliquons dans un premier temps notre démarche mixant des méthodes qualitatives et quantitatives, avec une dominante qualitative, puis nous présentons et justifions chacune des méthodes retenues.

Les méthodes mixtes (*mixed methods*) ont gagné l'intérêt des chercheurs dans les années 80 concomitamment à la légitimation croissante des méthodes qualitatives (Creswell et al. 2003). En mixant les méthodes quantitatives et qualitatives, les chercheurs en sciences sociales y ont vu une voie pour tirer profit des avantages de chacun de ces paradigmes et d'en dépasser leurs limites, renforçant les résultats d'une étude (Greene & Caracelli, 1997). Si ces chercheurs partagent l'intérêt de mixer les approches quantitatives et qualitatives, leurs procédures pour réaliser cette démarche varient considérablement. Creswell et al. (2003) recensent dans la littérature diverses dénominations en langue anglaise pour qualifier cette démarche : « *multitrait-multimethod research (Campbell & Fiske, 1959), integrating qualitative and quantitative approaches (Glik, Parker, Muligande,& Hategikamana, 1986–1987; Steckler, McLeroy, Goodman, Bird, & McCormick,1992), interrelating qualitative and quantitative data (Fielding & Fielding,1986), methodological triangulation (Morse, 1991), multimethodological research (Hugentobler, Israel, & Schurman, 1992), multimethod designs and linking qualitative and quantitative data (Miles & Huberman, 1994), combining qualitative and quantitative research (Bryman, 1988; Creswell, 1994; Swanson-Kauffman, 1986), mixed model studies (Datta, 1994), and mixed methods research (Caracelli & Greene, 1993; Greene et al., 1989; Rossman & Wilson, 1991)* » (p.165). Afin de consolider ces diverses recherches combinant méthodes quantitative et qualitative en un champ spécifique, Creswell et al. (2003) affirment qu'il est nécessaire d'avoir un terme et une définition qui fassent consensus. Ils proposent le terme « *méthodes mixtes* » (*mixed methods*) et une définition qui englobe les diverses procédures que les chercheurs adoptent dans la littérature :

« *Une étude aux méthodes mixtes implique la collecte ou l'analyse à la fois de données quantitatives et/ou qualitatives dans une même étude où les données sont collectées parallèlement ou séquentiellement, sont prioritaires, et impliquent leur intégration à une ou plusieurs étapes du processus de recherche* » (*Ibid*., p.165)

Pour Leavy (2017), ce qui distingue les différentes recherches aux méthodes mixtes (MM), c'est la façon dont les données sont intégrées dans la recherche. Cette intégration des données revient à se questionner sur les raisons pour lesquelles le chercheur a recours aux MM. Quatre types d'intégration des données sont identifiés par Creswell (2015, p.83) :

- Fusionner les données : les résultats des données quantitatives et qualitatives sont rassemblés et comparés.

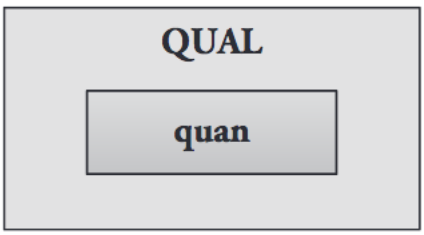
- Expliquer les données : Les données qualitatives sont utilisées pour expliquer les résultats des données quantitatives.

- Construire les données : Les résultats qualitatifs sont utilisés pour construire la phase quantitative de l'étude.

- Incorporer les données : Un ensemble de données est utilisé pour augmenter ou appuyer l'autre ensemble de données.

Compte tenu de nos questions de recherche, mais aussi de notre approche interprétativiste, nous avons opté initialement pour une démarche compréhensive mobilisant des méthodes qualitatives. Néanmoins, de nouvelles réflexions ont émergé dans le processus itératif que nous avons emprunté, nous amenant à considérer pertinent de recourir à une étude quantitative subsidiaire qui s'agrègerait à notre étude qualitative. C'est en ce sens que nous avons donc opté pour le design incorporé de Méthodes Mixtes dit MM (Creswell, 2015 ; Hesse-Biber et al., 2015) (Figure 23).

Figure 23. Design incorporé de méthodes mixtes à dominante qualitative (d'après Hesse Biber et al., 2015)



Un design incorporé de MM dans une méthodologie qualitative repose sur la combinaison, dans une même recherche, de méthodes qualitative et quantitative réalisées en tant que deux études distinctes et où **l'étude qualitative est au cœur de la recherche** (Hesse-Biber et al., 2015, p. 9-10). En adoptant un design incorporé à dominante qualitative, nous conférons à la méthode quantitative un rôle « *secondaire ou auxiliaire* » (Ibid., p.5), c'est-à-dire qu'elle est au service de notre étude principale qualitative dans le but de clarifier ou approfondir certains aspects de cette dernière. Nos allers-retours entre la théorie et l'empirie ont fait émerger, lors de nos analyses, certains aspects que nous détaillons dans les sections 2 et 3. De plus, le recours à une étude quantitative complémentaire repose également sur une opportunité saisie en fin de thèse de réaliser des données de sondage dans le cadre d'un projet lié à l'Observatoire de la mode circulaire dont nous faisons partie. Ce projet visant à comprendre comment les consommateurs perçoivent leurs vêtements inutilisés, les données collectées se sont avérées particulièrement éclairantes sur certains aspects et offrant une interprétation plus complète de notre phénomène d'étude. Ainsi, nous qualifions notre démarche de MM à dominante qualitative (Hesse-Biber et al., 2015) car nous avons trouvé ultérieurement, dans la méthode quantitative, un outil pour enrichir la compréhension du phénomène d'inutilisation des vêtements en explorant davantage certains de nos résultats obtenus par l'étude qualitative (Hesse-Biber et al., 2015 ; Leavy, 2017).

Section 3. Corpus primaire principal : l'approche qualitative

Le dispositif méthodologique de notre étude qualitative repose sur la conjugaison de deux approches que nous jugeons fructueuse pour répondre à nos questions de recherche : l'approche phénoménologique et l'approche des méthodes matérielles (*material methods*) (Woodward, 2020), en particulier les études de la garde-robe (*wardrobe studies*) (Klepp et Bjerck, 2014). Les sous-sections suivantes abordent précisément ces deux approches.

3.1. La combinaison de la phénoménologie et des méthodes matérielles

3.1.1. L'approche phénoménologique

Puisque nous visons la compréhension de la valorisation des consommateurs de leurs possessions vestimentaires, nous optons dans cette recherche pour une approche

phénoménologique. La phénoménologie est une philosophie développée initialement par Husserl (1931/1962) puis poursuivie et enrichie par Heidegger (1927/1981) pour qui l'humain est un *« être-dans-le-monde »* (*being-in-the-world*) avec ses propres perceptions et expériences dans le monde de la vie (*Lebenswelt*). Si la phénoménologie transcendantale husserlienne s'attache à la description des phénomènes en considérant le chercheur comme un observateur neutre, nous nous inscrivons plutôt dans la phénoménologie heideggérienne dans laquelle nous admettons notre position active dans la production de la connaissance par notre interprétation située. En ce sens, dans cette tradition phénoménologique, l'attention du chercheur porte sur le sujet au sein de l'environnement dans lequel il vit et sur les interactions qu'il entretient avec ce dernier afin de mieux comprendre ses comportements (Robert-Demontrond et al., 2018). Cela se traduit par une valorisation de la parole et du vécu des individus, et c'est à partir de leur description subjective d'un phénomène que le chercheur va pouvoir les analyser et interpréter (*ibid.*).

C'est en 1989 que Thompson, Locander et Pollio vont introduire l'approche phénoménologique au marketing en présentant la phénoménologie existentielle comme un paradigme alternatif (Kuhn, 1970) pour étudier l'expérience du consommateur. Ainsi, la phénoménologie est à la fois une conception de la connaissance (i.e. le réel s'appréhende à travers l'expérience qu'en fait le sujet) et une méthodologie (Schütz,1945, 1953) qui suppose la primauté à la parole des individus afin de saisir leur expérience vécue du phénomène étudié (Paillé et Mucchielli, 2016) et leur façon d'« être-dans-le-monde ». Si l'attention du chercheur est sur l'expérience, il est important de garder à l'esprit que dans l'approche phénoménologique, celle-ci émerge au sein d'un contexte (Thompson et al., 1989). Toutefois, il demeure indispensable dans une approche phénoménologique de tenir compte du contexte social et culturel dans lequel émergent les expériences de consommation des individus et celles-ci se constituent *« au sein des relations réciproques entre l'individu et ses groupes sociaux, la matérialité, et les champs plus larges de la société, la culture et l'État »* (Askegaard et Linnet, 2011, p. 395).

Le positionnement phénoménologique que nous adoptons nous permet de saisir « *le sens que les individus attribuent à leurs comportements de consommation quotidiens en s'intéressant avant tout à l'ordinaire (Desjeux, 1997 ; Giordano, 2003), aux représentations implicites des répondants à l'égard de leur expérience de consommateur (Goulding, 2005)* » (Robert-Demontrond et al., 2018, p. 16). Pour cela, il convient d'adopter une attitude phénoménologique (Paillé et Mucchielli, 2016) c'est-à-dire mettre de côté nos idées

préconçues sur le sujet étudié et faire preuve d'empathie et de sensibilité à l'égard de nos informants. Ainsi, la phénoménologie présente une approche pertinente pour notre travail doctoral afin d'interpréter le sens que les consommateurs donnent à leurs activités quotidiennes autour des vêtements.

Cependant, se baser uniquement sur la parole des informants pour comprendre leur réalité vécue nous semble partiel, compte tenu de l'aspect parfois inconscient des activités quotidiennes et routinières comme celles autour des vêtements. En conséquence, nous avons trouvé auprès des méthodes matérielles développées par la sociologue Sophie Woodward (2020) une approche complémentaire à la phénoménologie pour une meilleure prise en compte de la matérialité dans les expériences des consommateurs.

3.1.2. L'approche des méthodes matérielles

Appréhender la réalité des consommateurs avec leurs possessions vestimentaires requiert un intérêt pour leur expérience vécue, mais aussi pour leurs possessions en tant qu'objets matériels. Si l'approche phénoménologique permet de saisir l'expérience des consommateurs, comment saisir pleinement la matérialité de ces objets présents dans cette expérience ? Pour les *material culture studies*, social et matériel sont interreliés dans la mesure où les relations entre individus sont médiées par les objets, mais aussi ces derniers font pleinement partie de ce qui nous entoure et plus largement de la culture (Miller, 1987, Woodward, 2020). Cependant, Woodward (2020) rappelle que puisque les objets sont « *vibrants* » (Bennet, 2009), il n'est pas judicieux de leur « *imposer des significations* » (Woodward, 2020, p.19). En ce sens, prendre particulièrement en compte la matérialité des objets appelle à des méthodes matérielles (*material methods*) (Woodward, 2020) spécifiques. C'est pourquoi, il nous est apparu judicieux de nous inspirer des méthodes matérielles pour mieux rendre compte de la place des objets matériels en recherche sur la consommation comme en appellent de leur vœux certains chercheurs (Franco et al. 2022 ; Marion, 2017, Robert-Demontrond et al. 2020).

Ces méthodes matérielles ne doivent pas être comprises comme des « recettes toutes faites », mais plutôt une approche questionnant le statut de l'objet (et du matériel) dans la vie sociale et les techniques qui peuvent aider à une meilleure connaissance de la réalité où le matériel a toute sa place. Ayant constaté que divers chercheurs des MCS, y compris elle-même, ont fait preuve de créativité pour atteindre une compréhension fine de la matérialité, Sophie

Woodward (2020) propose d'institutionnaliser le terme *material methods* et offre le premier ouvrage détaillant les clés pour « *faire de la recherche et penser avec les choses* » (titre de l'ouvrage). Woodward (2020, p.21) définit les méthodes matérielles de la façon suivante :

> *« Le terme méthodes matérielles est celui que j'ai créé pour parler des diverses manières de mener aussi bien des recherches dans les domaines de la culture matérielle et de la matérialité que de l'expansion des méthodes créatives qui évoluent vers le multi-sensoriel, l'incarné, le visuel et le matériel. Les méthodes matérielles englobent* ***à la fois les méthodes utilisées pour comprendre aussi bien la culture matérielle et la matérialité, que les méthodes qui s'appuient sur la matérialité des choses pour générer des données****. »*

Les méthodes matérielles sont donc à la fois :

> *« des cheminements vers le champ substantiel de la matérialité (même si les méthodes font simultanément toujours partie de ce champ) ainsi que les méthodes de recherche avec les choses. »*

Les méthodes matérielles ont pour prémisse une ontologie orientée matériel (*material-oriented ontology*) qui considère que les objets sont actifs, c'est-à-dire qu'ils « vivent » dans le monde ordinaire des individus (*Ibid.*). De ce fait, les objets doivent être étudiés « *en tant que culture matérielle, avec leur matérialité, avec leurs propriétés matérielles, et les matériaux qui les constituent* » (*Ibid. p.61*).

Comme nous l'avons développé dans la première partie de cette thèse, les recherches sur la consommation ont tendance à privilégier l'investigation du consommateur au détriment des objets matériels qu'ils consomment et l'usage qu'ils en font (Marion, 2017). Dans cette thèse, nous mobilisons la vie sociale et la biographie culturelle des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986) ainsi que les TDP (Reckwitz, 2002a, 2012, 2016 ; Schatzki, 1996, 2002, 2016) afin d'examiner la place et le rôle des objets et leur matérialité dans la relation consommateur-possession. En adoptant l'approche des méthodes matérielles, nous attribuons aux objets matériels un rôle essentiel dans le phénomène que nous étudions, tout en reconnaissant leur enchevêtrement avec les individus. En effet, il ne s'agit pas de donner la priorité aux non-humains, mais plutôt de reconnaitre la co-construction entre les objets, les humains et le matériel de la vie sociale.

Nous proposons une synthèse de notre dispositif méthodologique avec le Tableau 4 afin de saisir la complémentarité des méthodes utilisées ainsi que les aspects de nos questions de recherche qu'elles permettent d'appréhender.

Tableau 4. Notre design de recherche aux méthodes mixtes à dominante qualitative

	Étude qualitative		**Étude quantitative**	**Données secondaires**
	Méthode 1	***Méthode 2 et 3***		
	Entretiens individuels Études de la garde-robe (GR)	Inventaires de GR (2) Questionnaires de rue (3)	Enquête par sondage	Opération de désencombrement « Osez changer » avec l'ADEME
Objectifs	Appréhender la consommation vestimentaire, la relation aux vêtements au quotidien Relever les caractéristiques matérielles et significations des vêtements présents dans la garde-robe Comprendre les logiques d'agencement et rangement domestique des vêtements Identifier les modalités de l'usage et du non-usage d'un vêtement Relever les logiques du rangement et du (dé)placement des vêtements	Cartographier la GR (e.g. portés et non portés), avoir un aperçu des différences de genre et identifier les raisons et la durée du non-usage Saisir les perceptions quantitatives et qualitatives de la place du vêtement dans l'espace domestique	Mesurer les différents affects autour du non-usage et identifier leurs causes Mesurer les intentions des consommateurs sur la destinée des vêtements non-utilisés	Saisir les tensions de l'accumulation et de l'encombrement puis celles du désencombrement Identifier les logiques de flux entrants et sortants Relever les émotions avant, pendant et après l'opération « osez changer »
Approche	Phénoménologie Méthodes matérielles (Woodward,2020) Études de la GR (Klepp & Bjerck, 2014)	Méthode orientée objet (Woodward,2020) Études de la GR (Klepp & Bjerck, 2014) Enquête Activité pédagogique	Méthode collaborative avec un cabinet d'études	Méthode collaborative avec des professionnelles du rangement, des chercheurs en sciences sociales et les agents de l'ADEME

Matériaux recueillis	26 entretiens (21F et 5H) Durée : entre 0h45 min et 2h10min 605 pages de retranscription	108 inventaires de GR 500 questionnaires de rue	Données de sondage issues de 22 questions fermées 1000 répondants	21 Dossiers-portraits relatant le profil du foyer et les étapes de l'opération
Itérations avec la théorie	L'attachement aux possessions et la séparation Material culture studies La vie sociale et la biographie culturelle des choses		Théorie des pratiques Affects	

Les sections suivantes détaillent les fondements de chacune des méthodes retenues, le déroulement du recueil des données et l'analyse de ces dernières.

3.2. Les méthodes qualitatives retenues pour notre approche phénoménologique et matérielle

Cette sous-section décrit les méthodes qualitatives que nous avons retenues, conformément à nos approches phénoménologique et matérielle. À ce titre, nous présentons d'abord les principes de l'entretien individuel et le déroulement de notre collecte, puis la méthode des *wardrobe studies* et le recueil des données.

3.2.1. Entretiens en profondeur au sein du foyer

3.2.1.1. Fondements

L'entretien en profondeur est une rencontre interpersonnelle, une interaction verbale offrant une coproduction d'un savoir d'expertise et spécifiquement la compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les membres de l'échange (Savoie-Zajc, 2009). Opter pour l'entretien en profondeur permet au chercheur de comprendre en profondeur un phénomène à partir de l'expérience que l'informant va fournir (Belk et al., 2013). L'interactivité et la flexibilité de cette méthode font de l'entretien l'une des sources de données les plus fiables et efficaces pour comprendre les consommateurs (Arsel, 2017). En effet, il offre un dialogue ouvert si tant est que le chercheur établisse un climat de confiance avec l'informant qui s'exprimera d'autant plus facilement. En instaurant un mode conversationnel proche de l'échange ordinaire, le rôle du chercheur tient à son maintien d'une discussion fluide où l'informant a « *la sensation d'être à l'initiative de la production du discours* » (Robert-Demontrond et al., 2018, p.87). L'entretien en profondeur peut se décliner sous la forme d'un

entretien thématique (ibid., p.88) et c'est ce type d'entretien que nous avons privilégié dans notre recherche. L'entretien thématique se caractérise par le fait de se rendre sur le terrain en ayant préalablement préparé des thèmes généraux à aborder lors de l'entrevue avec l'informant. Par ce biais, il s'agit de laisser la conversation se faire au gré de l'informant tout en restant dans les thèmes visés par le chercheur (Kaufmann, 2016, cité par Robert-Demontrond et al., 2018). La sous-section suivante vise à détailler comment nous avons mis en œuvre cette méthode dans le cadre de notre recherche doctorale.

3.2.1.2. Recrutement de l'échantillon et réalisation des entretiens

Notre étude qualitative repose sur 26 entretiens avec 21 femmes et 5 hommes âgés entre 22 et 60 ans, réalisée en deux temps.

Tableau 5. Profil des répondants

Nom	Genre	Âge	Profession	Situation familiale	Logement	Lieu de vie
Brigitte	F	52	Enseignante	Mariée, 2 enfants adultes	Maison	Hem
Geneviève	F	60	Jeune retraitée	Mariée, 1 enfant adulte	Maison	Saint-André-lez-Lille
Camélia	F	23	Infirmière	En couple	Petite maison	Roncq
Francine	F	60	Femme de ménage	Divorcée, 4 enfants adultes	Maison	Tourcoing
Agathe	F	32	Assistante maternelle	En couple avec 2 enfants (2 et 5 ans)	Maison	Attiches
Chung	M	35	Entrepreneur	En couple avec 2 enfants (2 et 5 ans)	Maison	Attiches
Vincent	M	25	Vendeur en téléphonie	Célibataire	Appartement	Hazebrouck
Emilie	F	32	Infirmière	En couple	Maison	Tourcoing

Siham	F	25	Jeune diplômée en marketing	Célibataire	Appartement	Lille
Jessica	F	22	Étudiante en école d'ingénieur	Célibataire	Appartement	Lille
Thomas	M	32	Ingénieur	En couple	Maison	Lille
Malik	M	40+	Infirmière	Célibataire	Appartement	Lille
Alicia	F	32	Vendeuse en librairie	Célibataire	Appartement	Roubaix
Constance	F	29	Travailleuse sociale	Mariée avec un enfant (nouveau-né)	Appartement	Rochefort
Clara	F	29	Cheffe de projet	En couple	Appartement	Lille
Deborah	F	20	Étudiante	Célibataire	Appartement / Maison de campagne	Banlieue parisienne/ près de Toulouse
Emma	F	28	Doctorante	En couple	Appartement	Toulouse
Lindsay	F	25	Consultante	Célibataire	Appartement	Paris
Léa	F	28	Travailleuse sociale	En couple avec un enfant (nouveau-né)	Appartement	Lyon
Anne-Laure	F	52	Secrétaire médicale	Célibataire	Appartement	Roubaix
Maeva	F	25	Jeune diplômée en cinéma	Célibataire	Appartement	Wrocław, Pologne
Justine	F	32	Étudiante en	Célibataire	Maison	Marseille

			arts de la danse			
Soraya	F	32	Coordinatrice de projet	Mariée	Appartement	Villeneuve d'Ascq
Eglantine	F	29	Journaliste	Célibataire	Maison	Nice
Augustin	M	28	Technicien de laboratoire	Célibataire	Appartement	La Rochelle
Gabrielle	F	48	Psychanalyste	En couple	Appartement	La Madeleine

- *Première collecte*

La première collecte a été effectuée au cours de l'année 2019, elle est constituée de 11 entretiens en profondeur réalisés au domicile des participants. Les informants ont été recrutés selon la technique dite « boule de neige », c'est-à-dire que nous avons informé notre entourage (famille, amis et collègues) de notre souhait d'interroger des individus sur leur consommation vestimentaire et de proche en proche ceux intéressés se sont manifestés et nous avons été mis en contact par la personne de notre entourage. Procéder ainsi s'est avéré judicieux pour la relation de confiance préétablie grâce à la personne intermédiaire, les entretiens se déroulant au domicile des informants, être une personne recommandée par un proche les a rassurés pour ouvrir leur domicile à une « presque inconnue ». De ce fait, les onze informants vivent dans la métropole lilloise avec une variation en termes de localité urbaine et périurbaine (Tableau 5). Compte tenu du sujet relevant de l'habillement et la volonté d'en discuter au sein de l'espace domestique, les femmes (9 sur 11) ont été plus enclines à participer à l'étude que les hommes. Nous avons dû relancer nos contacts à plusieurs reprises pour convaincre les hommes de participer (3 sur 11) ceux-ci déclarant n'avoir « rien de spécial » à dire sur leurs habitudes vestimentaires. Cette différence d'intérêt à s'exprimer sur le sujet peut s'expliquer par la construction historique du marché de la mode qui a essentiellement ciblé les femmes (McNeil & Karaminas, 2009 ; Veblen, 1899, 1973) faisant des hommes des consommateurs « cachés » (Breward, 1999).

Nous avons particulièrement cherché à échanger avec des consommateurs « ordinaires » dans le sens où ils ne se revendiquent pas particulièrement férus de mode ou engagés dans une démarche de consommation responsable afin de saisir la consommation vestimentaire dite « de masse ». En ce sens, les participants de cette étude ont des professions variées ainsi que des compositions familiales diverses (Tableau 5).

Concrètement, nous avons préparé un guide d'entretien (Tableau 6) assez souple, composé de 10 thèmes qu'il nous semblait opportun d'aborder compte tenu de nos questions de recherche et de nos référentiels théoriques. Les entretiens ont débuté par une présentation vague de notre sujet (i.e. l'étude de la relation des consommateurs à leurs vêtements), du déroulé de l'entretien, une demande de consentement à participer à l'étude, à enregistrer l'entretien, à prendre des photographies durant l'entretien et à leur publication pour des projets scientifiques (voir Annexe 1). Ce temps de présentation a aussi permis de répondre aux éventuelles interrogations des informants. Nos entretiens en profondeur dits « *thématiques* » (Robert-Demontrond et al. 2018, p.89) ont permis d'installer une « *dynamique de conversation* » (*ibid*.) afin de faire émerger librement dans la parole des informants ces thèmes au fil de la discussion, sans ordre établi, tout en laissant la possibilité aux informants de nous faire connaitre de nouveaux éléments liés à leur expérience. Nous avons veillé à ne pas évoquer de jargon scientifique ni à laisser transparaitre les idées avec lesquelles nous abordons notre terrain afin de nous laisser toutes les chances de découvrir et comprendre pleinement l'expérience de nos participants (Arsel, 2017 ; McCracken, 1988).

Tableau 6. Guide d'entretien

	Thèmes	**Objectifs**
Première partie de l'entretien en face-à-face	**Habitudes d'achat**	Question d'ouverture et questions larges pour comprendre la place de la mode/des vêtements dans leur vie
	Alternatives au neuf	Identifier la place de la seconde main et autres alternatives dans leur consommation

	Critères pour acheter un vêtement	Savoir si les caractéristiques matérielles rentrent en compte, si oui lesquelles
	Compétences **Créativité**	Connaitre leurs habitudes et motivations pour l'entretien, la réparation, etc.
Seconde partie de l'entretien face à la garde-robe	**Organisation de la garde-robe**	Comprendre les logiques de placement, de rangement et de sélection Découvrir la place des inutilisés et ce que les informants en disent
	Durée de vie des vêtements possédés	Savoir s'ils sont capables de retracer et raconter la relation avec les vêtements
	Attachement aux vêtements	Comprendre les mécanismes et raisons de leur attachement
	Tri de la garde-robe	Saisir la gestion et la temporalité du stock de vêtements
	Modalités de la séparation	Identifier les raisons, les mécanismes et habitudes liés aux vêtements à débarrasser
	Notion de gaspillage	Découvrir leur perception sur la notion de gaspillage liée aux vêtements

De plus, nous avons séquencé les entretiens en deux parties, une première en face-à-face dans la pièce à vivre principale (salon, salle à manger ou cuisine) et une seconde partie s'est déroulée dans la chambre au plus près du lieu où sont rangés leurs vêtements. Nous revenons

sur cette seconde partie de l'entretien dans la sous-section 2.2. En ce qui concerne la première partie de l'entretien en face-à-face « classique », nous avons commencé l'entretien par un grand tour (McCracken, 1988) en leur demandant de se présenter, puis nous avons commencé par demander quelles étaient leurs habitudes pour acheter un vêtement. Cette question volontairement large a permis aux informants de leur donner le choix de démarrer l'entretien à leur convenance ; par exemple certains ont évoqué leur fréquence d'achat, d'autres leurs enseignes favorites ou encore l'utilisation de *marketplaces*. S'en est suivi tout au long de l'entretien des relances ou questions plus en lien avec nos thèmes afin de faciliter la parole des informants (Arsel, 2017).

Nous souhaitons préciser qu'il était initialement prévu de poursuivre cette collecte sur plusieurs mois jusqu'à saturation sémantique conformément aux critères de rigueur de la démarche qualitative (Corbin et Strauss, 1990 ; Hirschman, 1986 ; Wallendorf et Belk, 1989), cependant la pandémie du Covid-19 a interrompu notre accès au terrain. Les confinements successifs et les incertitudes liées aux risques sanitaires encourus par les interactions humaines nous ont contrainte tout au long de l'année 2020 à repousser régulièrement les nouveaux entretiens programmés. En conséquence, en 2021, étant toujours dans un contexte de pandémie avec des restrictions sociales, mais aussi en raison d'une crainte légitime des potentiels informants à recevoir des membres extérieurs à leur domicile, nous avons décidé de poursuivre notre collecte par visioconférence. Cette décision n'a pas été évidente à prendre en raison d'une partie de nos choix méthodologiques axée sur l'observation des garde-robes et de l'espace domestique. Après près d'un an de terrain inaccessible, pour le bon déroulé de cette recherche doctorale, nous avons donc fait le choix, comme de nombreux chercheurs, d'adapter notre recherche dans ce contexte de pandémie (Napoli, 2022). Nous explicitons dans le paragraphe suivant le déroulement et les spécificités de l'ajustement de la méthode choisie.

- *Seconde collecte*

Les entretiens de la seconde collecte ont été réalisés avec les mêmes modalités que la première à deux exceptions près, les objectifs ont été complétés et les entretiens se sont tenus par visioconférence. En effet, dans l'approche itérative empruntée dans cette recherche, notre seconde collecte s'est déroulée après nos premier et deuxième jalons théoriques, nous invitant à nous intéresser plus précisément à la place des vêtements au sein de l'espace domestique ainsi qu'au sein des pratiques quotidiennes. En ce sens, nous avons gardé le même guide

d'entretien en ayant en tête de relancer les informants lorsqu'ils abordaient ces deux aspects afin d'en enrichir notre compréhension.

Concernant le recours à la visioconférence, nous nous inspirons de Napoli (2022) pour fournir au lecteur les subtiles différences qui apparaissent entre notre première collecte au domicile des informants et la seconde par visioconférence. En questionnant les répercussions d'une situation telle que la pandémie covid-19 sur les recherches en sciences sociales et notamment l'entretien individuel, Napoli (2022) retrace avec réflexivité sa recherche réalisée dans ce contexte. Elle s'appuie sur les trois types de difficultés courantes identifiées par Savoie-Zajc (2009) lors des entretiens « classiques » pour les comparer avec ceux menés par visioconférence. Pour Savoie-Zajc (2009), lors de la réalisation des entretiens, des difficultés de trois ordres peuvent survenir : d'ordre matériel, relationnel et conceptuel. À partir de ces distinctions, nous évoquons brièvement les effets que le passage au mode visioconférentiel a générés pour notre recherche.

Premièrement la dimension matérielle revêt des aspects techniques (l'enregistrement), temporels (durée de l'entretien) et environnementaux (lieu, configuration de l'échange) (ibid., p.312). Au niveau de l'enregistrement, en passant par une plateforme de visioconférence telle que Zoom nous n'avons eu aucun mal à enregistrer nos entretiens car la plateforme offre une option « enregistrement » qui sauvegarde directement l'échange sur l'ordinateur. En revanche, pour les aspects temporels, nous partageons le constat de Napoli (2022) sur le fait qu'en visioconférence l'informant peut facilement et librement écourter l'entretien s'il le souhaite. Ce fait est aussi documenté pour l'entretien réalisé par téléphone (Irvine, 2011 et Irvine et al. 2013). Nous avons observé ce phénomène uniquement pour une seule informante, Clara, qui semblait être attendue pour passer à table à l'heure du déjeuner. Dans cette continuité, l'aspect environnemental a joué un rôle dans les entretiens par visioconférence dans la mesure où comme nous souhaitions discuter de certains vêtements évoqués par les informants, nous avions préalablement demandé dans la mesure du possible qu'ils positionnent le téléphone ou l'ordinateur de telle sorte que leur garde-robe soit derrière eux pour pouvoir illustrer leurs propos facilement. Cette configuration préalable a effectivement facilité les allées et venues entre la position assise face caméra et le fait de présenter son armoire ou sélectionner quelques vêtements. Néanmoins, nous pouvons déplorer un manque de fluidité au cours de l'échange imputé aux doutes des répondants se questionnant s'il fallait s'interrompre pour aller chercher de quoi corroborer ou illustrer leur propos ou s'il valait mieux finir ce qu'ils

avaient à dire pour ensuite nous le montrer physiquement. Nous leur avons donc suggéré de poursuivre la discussion comme bon leur semblait et nous notions sur notre carnet d'entretien les points clés abordés (un vêtement, un rangement, etc.) et à l'issue de l'entretien, nous les sollicitions pour nous envoyer des photos de ces points-là. Si la majorité a rempli le contrat, nous regrettons que 3 des 15 informants par visioconférence n'aient pas transmis les photos illustrant leurs propos à l'issue de l'entretien malgré les trois relances infructueuses que nous leur avons adressées.

Deuxièmement, Savoie-Zajc (2009) mentionne la dimension relationnelle. Cette dimension est centrale puisque l'entretien est avant tout une interaction, une mise en relation entre le chercheur et l'informant, afin d'échanger sur un phénomène d'intérêt. Napoli (2022) indique que contrairement aux entretiens classiquement réalisés en face à face qui supposent un temps de mise en confiance comme par exemple discuter le temps de se diriger et de s'installer à l'endroit prévu pour l'entretien, les entretiens par visioconférence débutent de façon abrupte et ne laisse pas vraiment le temps d'entamer de discussion informelle. Dans notre cas, nous avons eu, au contraire, des informants qui très majoritairement ne nous ont pas laissés le temps de nous introduire et présenter l'étude. Plutôt, ils se sont empressés de nous poser des questions enthousiastes sur les motivations de notre recherche, leur volonté de savoir « ce qu'il faudrait mieux faire », etc. Ce n'est qu'après les avoir laissé parler que nous avons pu prendre le temps de nous présenter, présenter l'étude, demander leur consentement et démarrer l'enregistrement. Il en est de même à la fin de l'entretien enregistré, nous avons continué à avoir des échanges sur des aspects évoqués dans leur entretien, sur le sujet en général ou sur le travail de thèse. En ce sens, nous n'avons pas identifié de différences relationnelles avec nos entretiens en face-à-face. Toutefois, nous pouvons souligner une différence dans la dynamique d'interaction durant l'entretien en lui-même. Nous avons trouvé que par visioconférence, l'informant est beaucoup plus souverain qu'en face-à-face et décide de ce qu'il veut bien nous montrer, étant donné les limites du cadrage vidéographique de la visioconférence.

Troisièmement, la dimension conceptuelle désigne la question de recherche et les thèmes guidant l'entretien et la teneur des données collectées (Savoie-Zajc, 2009). À ce sujet, Napoli (2022) s'interroge sur les effets du covid-19 sur le phénomène qu'elle étudie dans sa recherche. Pour notre part, les répondants n'ont pas particulièrement évoqué le contexte de pandémie durant les entretiens, en revanche, nous avons eu le sentiment que l'entretien par

visioconférence a pu favoriser un temps social supplémentaire pour eux car presque tous ont manifesté spontanément leur plaisir à échanger sur leur consommation.

En somme, nous pouvons affirmer que l'ensemble des entretiens recueillis lors de ces deux collectes constituent un matériau homogène sur le plan méthodologique et que les éventuelles dissemblances ont pu être anticipées ou surmontées. L'ensemble du matériau recueilli repose donc sur 21 entretiens d'une durée allant de 45 min à 2h10 min qui ont été intégralement retranscrits représentant près de 605 pages (police 12, intervalle 1,5) et 418 photographies issues de ces entretiens. Nous décrivons dans la sous-section qui suit l'intérêt de la photographie en complément de ces entretiens et comment elle s'inscrit dans l'approche de l'étude de la garde-robe.

Tableau 7. Récapitulatif des données issues des entretiens en profondeur

Nom	Date de l'entretien	Modalité de l'entretien	Durée de l'entretien	Nombre de photos collectées[1]
Brigitte	17/05/19	À domicile	1h33	28
Geneviève	10/07/19	À domicile	1h30	52
Camélia	21/05/19	À domicile	1h00	19
Francine	25/05/19	À domicile	1h16	28
Agathe	10/05/19	À domicile	1h04	13
Chung	15/06/19	À domicile	1h00	26
Vincent	22/06/19	À domicile	0h45	22
Emilie	10/06/19	À domicile	1h08	25
Siham	02/06/19	À domicile	1h15	24
Jessica	09/07/19	À domicile	1h06	20
Thomas	03/07/19	À domicile	1h05	17
Malik	23/04/21	Par visioconférence	1h50	7
Alicia	29/03/21	Par visioconférence	1h45	15
Constance	12/07/21	Par visioconférence	1h00	0

Clara	05/04/21	Par visioconférence	1h10	7
Deborah	20/08/21	Par visioconférence	1h03	20
Emma	24/08/21	Par visioconférence	1h40	16
Lindsay	07/04/21	Par visioconférence	1h20	0
Léa	15/07/21	Par visioconférence	1h00	11
Anne-Laure	11/04/21	Par visioconférence	0h55	9
Maeva	18/07/21	Par visioconférence	1h00	8
Justine	21/07/21	Par visioconférence	2h10	21
Soraya	13/04/21	Par visioconférence	1h15	0
Eglantine	27/08/21	Par visioconférence	1h18	4
Augustin	14/07/21	Par visioconférence	1h37	5
Gabrielle	28/06/21	Par visioconférence	1h18	24

[1] Pour les entretiens par visioconférence, les photos collectées correspondent à celles prises par les informants à l'issue de l'entretien, sur les vêtements et espaces discutés au cours de celui-ci.

3.2.2. La complémentarité des études de la garde-robe (*wardrobe studies*)

3.2.2.1. Fondements

Les *wardrobes studies* est un champ introduit par des chercheurs britanniques et scandinaves afin de développer une méthodologie qui rende mieux compte de la matérialité des pratiques liées aux vêtements et à la mode (Cwerner, 2001 ; Flecher et Klepp, 2017 ; Woodward, 2007 ; Klepp et Bjerck, 2014). Cette initiative repose sur le constat de la prédominance de la sémiotique et de l'analyse des discours dans les études de la mode (*fashion studies*) notamment dans la lignée des travaux de Roland Barthes (1960, 1990). Par garde-robe, on entend à la fois l'espace physique où les individus rangent leurs vêtements, mais aussi « *le cadre matériel des pratiques vestimentaires quotidiennes* » (Klepp et Bjerck, 2014, p.375). Dans sa thèse en sociologie de la consommation, Woodward (2007) étudie les pratiques d'habillement des femmes et ce que signifie pour ces dernières d'être « bien habillées ». Ainsi, elle entreprend une analyse ethnographique au plus près des pratiques vestimentaires de ses informantes en investiguant leur garde-robe et la façon dont elles sélectionnent

quotidiennement leurs vêtements. Le travail de la sociologue révèle l'importance des pratiques quotidiennes de sélection des vêtements pour créer des tenues qui participent à la construction du soi (*ibid*.). Un autre enseignement de sa recherche est que les cultures de la mode ne se résument pas aux discours produits par les industriels de la mode, mais résident davantage dans la manière dont « *les individus font des choix concernant ce qu'il faut porter et acheter et ceci repose sur l'organisation des relations et des contextes social et matériel à la fois des espaces domestiques et de la distribution* » (Woodward, 2015, p.136). La mode n'est donc pas uniquement une notion abstraite, il s'agit en réalité « *d'une série de pratiques et d'interactions localisées au niveau de la consommation, de la production, de la distribution et du design* » (*ibid*.). Ce constat est également partagé par Fletcher (2012) pour qui la durabilité du vêtement n'impute pas uniquement au design, mais aussi à ce que les consommateurs en font durant l'usage.

Dans le cas des possessions textiles, la garde-robe constitue une unité d'analyse pertinente pour étudier la consommation vestimentaire. Elle permet notamment de mettre en lumière l'influence des activités domestiques dans la valorisation des possessions (Crewner, 2001). Certains chercheurs ont particulièrement mis en exergue l'importance des études de la garde-robe en tant que méthodologie, mais également en tant qu'objet de recherche afin d'approfondir les significations, les activités et dynamismes spécifiant la consommation de produits textiles (Crewner, 2001 ; Gregson et Beale, 2004 ; Klepp et Bjerck, 2014 ; Woodward, 2015). Pour Skov (2011), la garde-robe est un espace et un terrain particulier pertinent à ethnographier qu'elle va étudier en joignant la pensée de Goffman indiquant que le social est une pièce de théâtre où chaque interaction entre individus est une représentation à celle de Lefebvre et sa notion d'espace comme l'intersection du mental, du physique et du social (1991). La pensée de Goffman (1956, 1986) suggère une scène, le social et des coulisses, l'espace domestique où les individus possèdent tout l'équipement pour prendre le temps de préparer leur représentation sociale. Skov (2011) souligne que la situation actuelle d'accumulation de vêtements et leur délaissement invitent à considérer la garde-robe non plus comme un élément stable et durable, mais comme un lieu de gestion de flux des possessions textiles (Skov, 2011). Gregson et Beale (2004) ont adopté une perspective matérielle pour investiguer les garde-robes des femmes et se sont intéressées à la circulation des vêtements. Les auteures montrent qu'en dehors du fait de porter ou non un vêtement, les pratiques de consommation autour du vêtement consistent également à les trier, les déplacer et les faire circuler. En ce sens, la garde-robe constitue non pas un lieu d'accumulation, mais un espace

temporaire, transitoire dans la vie des objets mettant en suspension leur flux (Gregson et Beale, 2004).

Klepp et Bjerck (2014) proposent d'institutionnaliser ce courant de recherches s'intéressant à la matérialité et aux pratiques autour du vêtement sous la dénomination de *wardrobe studies*. Au-delà de l'aspect symbolique du vêtement, la méthode de l'étude de la garde-robe offre une mise en lumière de l'aspect matériel et pratique des vêtements (*ibid*.). En effet, Goffman (1965), dans son étude de la présentation de soi dans la sphère publique, suggère que les individus ont des « kits identitaires » qui reposent sur une variété d'objets comme les vêtements, le maquillage ou encore *« des endroits accessibles et sécurisants pour garder ces ressources et outils* » (p.246). La garde-robe devient donc un lieu d'arbitrage où les vêtements sont classifiés pour être assemblés, évalués, en fonction de critères variés en congruence avec la présentation de soi recherchée**.** En ce sens, pour Skov (2011), la garde-robe est à la fois un espace de gestion de l'apparence, mais aussi un espace en soi qui doit être géré (p.5). La chercheuse montre qu'il s'agit simultanément d'un espace social, d'un espace mental et d'un espace physique inscrits dans la vie quotidienne.

Klepp et Bjerck (2014, p.377) recensent quatre méthodes afin d'étudier la garde-robe :

(1) *L'entretien* : en discutant avec l'informant, le chercheur peut accéder à son savoir, ses expériences, ses perceptions et discours relatifs aux vêtements. Il peut s'utiliser comme matériau principal ou en complément d'autres techniques.

(2) *Le terrain* : d'approche anthropologique, il recouvre différentes techniques comme l'observation. Cette méthode permet de comprendre l'invisible, le caché ou encore l'inconscient des pratiques des informants. La garde-robe comme terrain d'étude permet de riches descriptions sur la catégorisation des vêtements.

(3) *L'inventaire* : Particulièrement intéressante pour les recherches centrées sur l'objet, cette méthode *« consiste en une étude méticuleuse et un enregistrement de la forme, de la matière, de l'état et de la distribution des objets* » (*ibid*., p. 379). L'inventaire permet de retracer les pratiques en s'intéressant à l'historique de l'objet pour saisir les évènements passés conduisant à son état actuel.

(4) *Le test en laboratoire* : Cette méthode plutôt positiviste convient aux recherches qui ambitionnent d'identifier et mesurer les causalités des propriétés textiles et leurs

usages par exemple. Son recours est intéressant pour les sciences de l'ingénierie textile ou du design pour répliquer des situations particulières à des fins de généralisation ou de prédiction comme l'analyse de cycle de vie entre autres mesures.

Conformément à nos questions de recherche et à notre démarche compréhensive, dans notre étude qualitative, nous avons incorporé l'étude de la garde-robe inspirée d'une approche matérielle à nos entretiens phénoménologiques, afin de faciliter et enrichir le discours des participants sur leurs vêtements. Cette entreprise s'est conjuguée avec notre propre observation des espaces et objets discutés par les informants lors des entretiens et nous avons eu recours à l'anthropologie visuelle pour rendre compte de la matérialité observée (Dion, 2007). Dans un deuxième temps, auprès d'autres échantillons de consommateurs, nous avons administré un questionnaire relatif à la place de la garde-robe, un entretien directif centré sur les possessions vestimentaires inutilisées et, enfin, nous avons fait réaliser des inventaires de la garde-robe pour compléter notre compréhension des pratiques liées aux vêtements. Nous détaillons le recueil de ces données dans les paragraphes suivants.

3.2.2.2. Recueil des données

- L'anthropologie visuelle lors des entretiens

Afin de compléter la démarche compréhensive des entretiens en profondeur, nous mobilisons la photographie comme description visuelle. Dion (2007) indique que les descriptions visuelles permettent de *« mieux comprendre les usages des produits/services : analyser les modes d'utilisation des produits/services (lieu, moment et fréquence d'utilisation, utilisateurs, fonctionnalités utilisées, mise en service, difficultés d'utilisation, compréhension de la notice d' utilisation, mode d'entretien, lieu de rangement...), détecter les usages détournés ou dangereux des produits, comprendre le rapport aux produits/services (rituels, importance et statut de l'objet pour l'utilisateur, mise en scène du produit...)* ». Ainsi, cette méthode qualitative est appropriée à notre problématique dans le sens où elle permet d'illustrer ou de compléter le discours des répondants et de mettre en lumière des éléments qui semblent insignifiants (Thompson et al, 1989).

Dans cette recherche, la photographie a été utilisée selon deux procédés, conjointement l'inventaire statique et la prise de note visuelle. L'inventaire statique permet de dresser une

liste du type d'objets possédés et leurs usages, afin d'appréhender les liaisons entre les différents objets, tant dans leur disposition dans l'espace que dans leur mise en scène (Dion, 2007). Ce procédé s'est révélé opportun pour capter la configuration et l'organisation de la garde-robe. Concernant la prise de note visuelle, elle s'apparente à une description ethnographique et offre une « *description irréfutable dans la mesure où les images sont garantes de l'authenticité des objets* » (*Ibid*.). Cette prise de note visuelle s'est faite sous la prise de vues flottantes, complétant le processus d'observation à travers l'œil humain. La prise de vues flottante a amené à fixer les « *actions remarquables* » (*Ibid.*) qui montraient une certaine pertinence pour notre problématique.

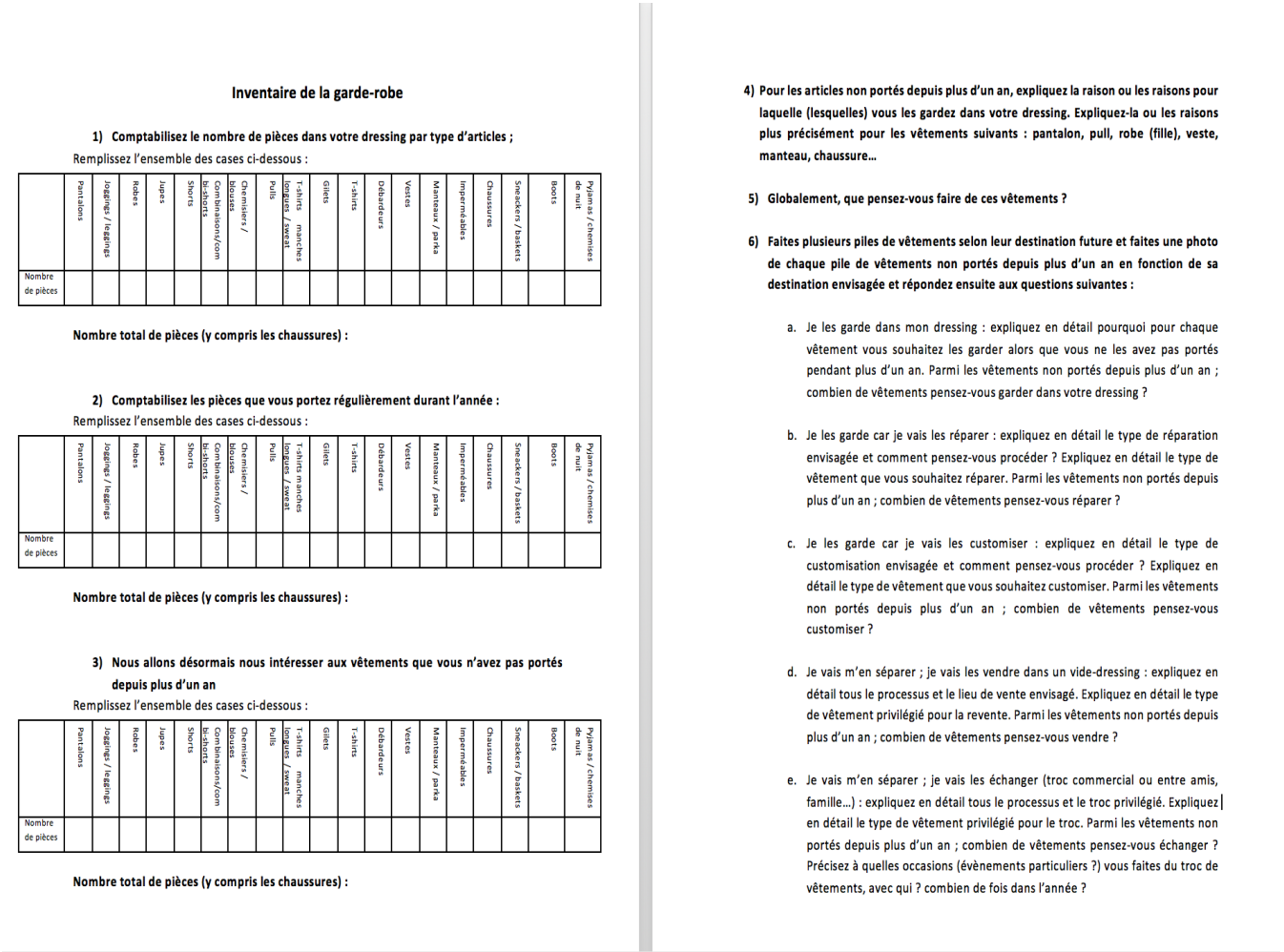
La réalisation des photographies s'est déroulée en deuxième partie d'entretien. La première partie s'est tenue autour de la table de salon ou de cuisine du participant, puis, lorsque la thématique de la garde-robe apparaît au fil de la discussion, l'entretien se poursuit en face de celle-ci, où les informants ont pu montrer leurs vêtements et en discuter. Particulièrement, de ceux qu'ils portent (1) souvent, (2) rarement et (3) ceux qu'ils ne portent plus. La méthode photographique comme complément a permis d'objectiver le réel, d'en fixer les détails et de décrire de manière plus fine et plus complète le terrain (Dion, 2007). À chaque fois qu'un vêtement a été évoqué et discuté, nous l'avons capturé en photo pendant que l'informant s'exprime. Il en a été de même lorsque ce dernier décrivait les endroits d'entreposage de ses vêtements, sa façon d'agencer et de ranger, etc. Dans le cas des entretiens réalisés par visioconférence, nous avons demandé à l'issue de l'entretien de réaliser des photos des endroits de l'espace domestique et des vêtements ayant été abordés durant l'entretien et de nous les transmettre. Pour les trois cas de participants ne les ayant pas fournis, nous avons opté pour des captures d'écran de la visioconférence afin d'illustrer et compléter leur discours.

- Inventaires de la garde-robe

Si nous avons pu passer en revue une partie des garde-robes de nos informants durant les entretiens, l'objectif de ces entretiens était axé sur leur discours et l'interprétation qu'ils font de leur expérience avec les vêtements. Ainsi, au cours de notre processus itératif, conformément à notre approche matérielle, il nous est apparu pertinent de nous intéresser plus précisément au contenu de la garde-robe. Nous avons donc choisi l'inventaire de la garde-robe comme méthode pour atteindre cet objectif.

Klepp et Bjerck (2014) soulignent que l'inventaire de la garde-robe est une méthode permettant l'investigation des pratiques vestimentaires centrées sur la matérialité. L'inventaire, appelé aussi audit par Maguire et Fahy (2021), consiste à répertorier le contenu complet ou partiel de la garde-robe afin de retracer et saisir les significations et pratiques des consommateurs (Klepp et Bjerck, 2014). Cette méthode, comme les méthodes matérielles en général, a une définition assez souple offrant donc la possibilité aux chercheurs de l'adapter aux besoins de leur recherche. Pour Maguire et Fahy (2021), les difficultés majeures de cette méthode sont l'accès au terrain, c'est-à-dire à la garde-robe des individus ainsi que le temps nécessaire pour la réaliser. Afin de surmonter cet écueil, nous avons décidé de réaliser une fiche présentant des tableaux à remplir, suivis d'un questionnaire aux questions ouvertes (Figure 24 ou voir Annexe 4).

Figure 24. Fiche de l'inventaire de la garde-robe



Inventaire de la garde-robe

1) Comptabilisez le nombre de pièces dans votre dressing par type d'articles ;

Remplissez l'ensemble des cases ci-dessous :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneakers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces																			

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

2) Comptabilisez les pièces que vous portez régulièrement durant l'année :

Remplissez l'ensemble des cases ci-dessous :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneakers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces																			

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

3) Nous allons désormais nous intéresser aux vêtements que vous n'avez pas portés depuis plus d'un an

Remplissez l'ensemble des cases ci-dessous :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneakers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces																			

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

4) Pour les articles non portés depuis plus d'un an, expliquez la raison ou les raisons pour laquelle (lesquelles) vous les gardez dans votre dressing. Expliquez-la ou les raisons plus précisément pour les vêtements suivants : pantalon, pull, robe (fille), veste, manteau, chaussure…

5) Globalement, que pensez-vous faire de ces vêtements ?

6) Faites plusieurs piles de vêtements selon leur destination future et faites une photo de chaque pile de vêtements non portés depuis plus d'un an en fonction de sa destination envisagée et répondez ensuite aux questions suivantes :

a. Je les garde dans mon dressing : expliquez en détail pourquoi pour chaque vêtement vous souhaitez les garder alors que vous ne les avez pas portés pendant plus d'un an. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous garder dans votre dressing ?

b. Je les garde car je vais les réparer : expliquez en détail le type de réparation envisagée et comment pensez-vous procéder ? Expliquez en détail le type de vêtement que vous souhaitez réparer. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous réparer ?

c. Je les garde car je vais les customiser : expliquez en détail le type de customisation envisagée et comment pensez-vous procéder ? Expliquez en détail le type de vêtement que vous souhaitez customiser. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous customiser ?

d. Je vais m'en séparer ; je vais les vendre dans un vide-dressing : expliquez en détail tous le processus et le lieu de vente envisagé. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour la revente. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous vendre ?

e. Je vais m'en séparer ; je vais les échanger (troc commercial ou entre amis, famille…) : expliquez en détail tous le processus et le troc privilégié. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour le troc. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous échanger ? Précisez à quelles occasions (évènements particuliers ?) vous faites du troc de vêtements, avec qui ? combien de fois dans l'année ?

f. Je vais m'en séparer ; je vais les donner : expliquez en détail tous le processus et les lieux de dons. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour le don.

g. Je vais m'en séparer ; je vais les jeter à la poubelle : expliquez pourquoi vous les mettez à la poubelle. Expliquez en détail le type de vêtement que vous jetez.

7) Parmi les vêtements que vous portez régulièrement, est-ce qu'il y en a qui vont être écartés prochainement ? Pour quelles raisons et combien de vêtements sont concernés ?

8) Vous allez désormais recenser par type de vêtements le nombre de pièces achetées en moyenne dans l'année :

Remplissez l'ensemble des cases ci-dessous :

	Pantalons	Jeggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneakers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces																			

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

9) Vous arrive-t-il d'acheter des vêtements et de ne jamais les porter ? Si oui, cela concerne combien de vêtements dans l'année ? Quels types de vêtements ? Pourquoi ne les portez-vous pas ?

10) Pouvez-vous me relater quelques situations qui vous viennent à l'esprit où vous n'avez jamais porté le vêtement acheté ? Comment réagissez-vous dans ce cas ?

11) Vous arrive-t-il d'acheter des vêtements et de ne les porter seulement qu'une ou deux fois ? Si oui, cela concerne combien de vêtements dans l'année ? Pourquoi ne les portez-vous pas ?

Fiche signalétique

-Prénom :

-Age :

-Sexe :

Nous avons donc recruté de nouveaux informants auprès des étudiants de l'IAE de l'Université de Lille âgés entre 20 et 24 ans. Après avoir initié les étudiants aux techniques de recherche qualitative dans le cadre du cours « comportement du consommateur et initiation à la recherche », nous leur avons demandé de réaliser l'inventaire de leur propre garde-robe puis de réaliser un entretien auprès d'un proche au cours duquel ils accompagnent ce proche dans la réalisation de son inventaire. Le matériau collecté a servi de support pédagogique pour comprendre l'analyse dans la recherche qualitative, mais aussi pour comprendre les implications en matière de comportement du consommateur. Outre l'aspect pédagogique, l'échantillon orienté jeune nous semblait faciliter l'accès à la garde-robe et intéressant à mobiliser pour ce genre de technique. Ainsi, compte tenu de la qualité et la richesse des données recueillies, il nous a semblé judicieux de les incorporer à notre corpus.

Concrètement, 108 inventaires de garde-robe et leur questionnaire ont été collectés. Nous résumons dans le Tableau 8 les caractéristiques des répondants et nous préciserons dans le chapitre 8 l'analyse que nous avons faite de ces inventaires.

Tableau 8. Caractéristiques des répondants pour les inventaires de la garde-robe

	Femmes	Hommes	Total
Effectif	63	45	108
Âge moyen	32		
Âge médian	24		

- Le questionnaire de rue sur la garde-robe

Dans les mêmes modalités de recrutement que les inventaires, nous avons réalisé un questionnaire (Figure 25) avec des questions fermées dans le but d'identifier la place des vêtements dans l'espace domestique auprès d'un échantillon varié. Les étudiants ont donc été à la rencontre de passants dans la rue à proximité de magasins de grandes enseignes de l'habillement. Au total, 500 répondants ont été atteints pour répondre au questionnaire. Chaque étudiant(e) disposait d'une dizaine d'exemplaires du questionnaire, qu'il ou elle remplissait lors de l'échange avec les passants.

Tableau 9. Caractéristiques des répondants au questionnaire de rue sur leur garde-robe

	Femmes	Hommes	Total
Effectif	310	186	500
Âge moyen	35,5		

Figure 25. Questionnaire de rue sur la garde-robe

1. Spontanément, si je vous demande combien de vêtements vous avez dans votre garde-robe, pouvez-vous me répondre ? (ici noter la réaction aussi, pas que la réponse)

2. Avez-vous l'impression d'avoir trop de vêtements ou pas assez ? Qu'est-ce qui vous fait dire ça ?

3. Dans votre garde-robe, il y a certainement des vêtements non portés. Sans avoir besoin d'être précis, est-ce que vous pouvez me donner, en gros, la proportion de ces vêtements par rapport aux autres ? Comment vous l'expliquez ?

4. Comment vous organisez votre garde-robe ? Qu'est-ce que vous cherchez à faire ? (dans quel but ?)

5. Entreposez-vous vos vêtements à d'autres endroits que la garde-robe ? où, pourquoi ?

6. Avez-vous des astuces ou des solutions particulières pour ranger vos vêtements ? Lesquelles ?

7. A quelle fréquence vous occupez-vous d'arranger votre garde-robe ?

8. Est-ce que, dans un temps proche (1 à 2 ans) vous avez plutôt l'intention de réduire ou d'augmenter sa taille ou ni l'un ni l'autre ? Pourquoi ?

9. Est-ce que vous diriez que vous avez besoin d'aide pour vous occuper de vos vêtements ? Quel type d'aide imaginez-vous ?

<u>Pour finir, en savoir un peu plus sur vous</u>

- Femme/Homme
- Année de naissance
- On peut dire que j'aime beaucoup les vêtements et la mode :
  Oui / un peu / pas vraiment/ pas du tout
- Une idée du budget que vous consacrez aux vêtements ? (/mois ou /an)
- Vous achetez uniquement du neuf ?
- Revendez-vous vos vêtements ?

Nous préciserons dans le chapitre 8 l'analyse que nous avons faite de ces questionnaires de rue.

Dans la prochaine section, nous nous attardons sur l'étude quantitative de notre design incorporé.

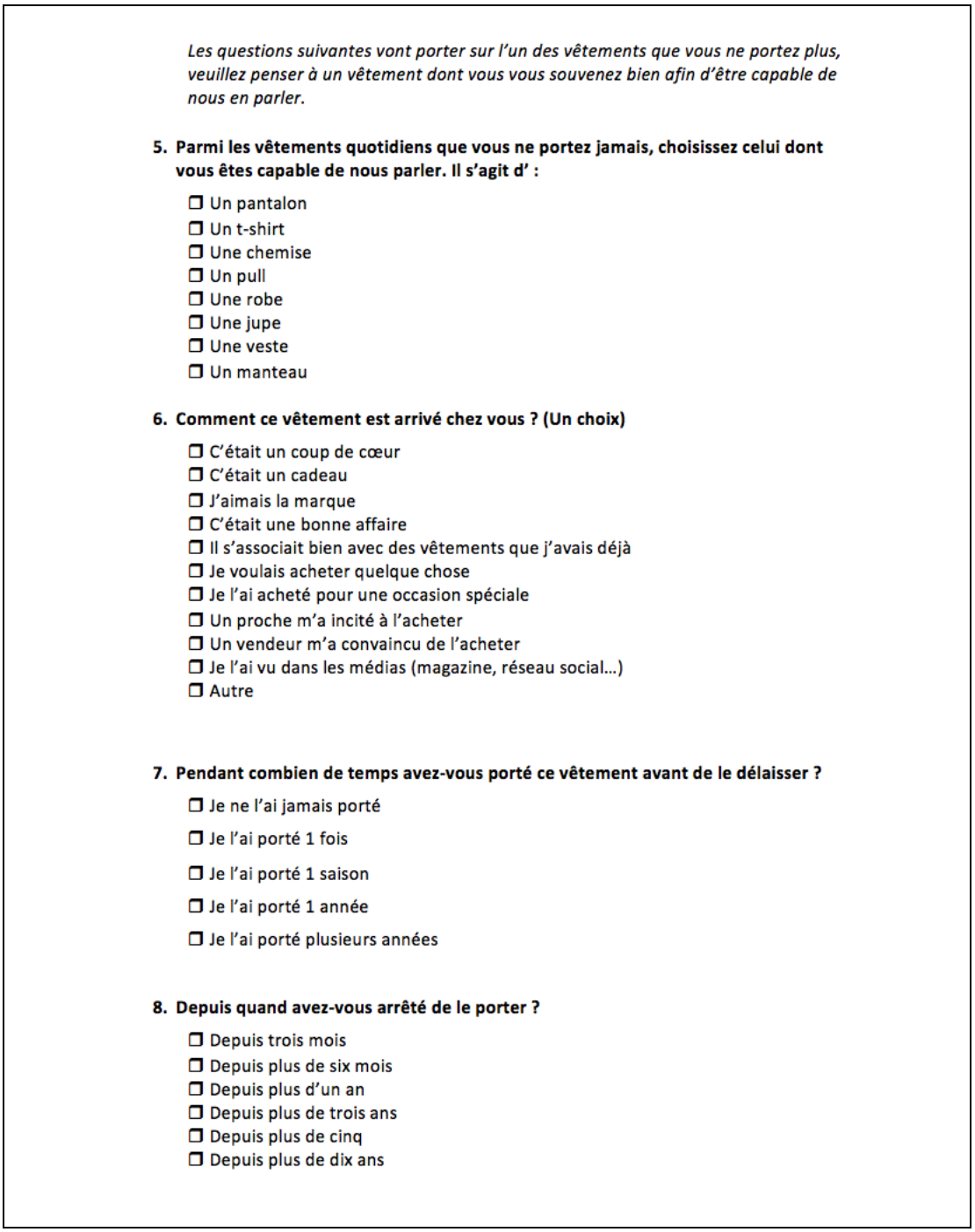
Section 4. Corpus primaire subsidiaire : l'étude quantitative

Dans cette recherche, nous avons opté pour des méthodes mixtes, précisément, de l'incorporation d'une étude quantitative dans une étude qualitative multi-méthode (Leavy, 2017). En réalisant une étude quantitative, nous voulons étendre et approfondir notre compréhension du rôle des affects dans le phénomène de non-usage des vêtements. Plus spécifiquement, notre étude quantitative poursuit deux objectifs : (1) confirmer et mesurer l'importance des affects dans l'inutilisation d'un vêtement et (2) identifier les facteurs expliquant le recours ou non à la transformation d'un vêtement (e.g. réparer, customiser, etc.)

Les données quantitatives ont été recueillies auprès de 1000 répondants français par une enquête en ligne. Afin de constituer un échantillon représentatif de la population, la méthode des quotas a été employée. Il s'agit d'une pratique d'échantillonnage non aléatoire qui se fonde sur le sexe, l'âge, la région, et la classe socioprofessionnelle pour créer une structure d'échantillon similaire à celle de la population française. Ainsi, l'échantillon est composé de 500 hommes et 500 femmes, âgés entre 16 et 65 ans. 37,2% appartiennent à des catégories socioprofessionnelles intermédiaires, 36,7% sont de catégories socioprofessionnelles supérieures et 26,1% sont des inactifs.

La réalisation de cette étude quantitative repose sur notre collaboration avec le cabinet d'études Appinio. Nous avons réalisé le questionnaire de l'enquête en ligne (cf. Figure 26 pour un extrait et Annexe 7 pour l'intégralité). Dans un premier temps, le répondant est invité à se remémorer un vêtement inutilisé présent dans sa garde-robe et de répondre aux questions abordant les thèmes suivants : raison d'achat, temps porté avant inutilisation, lieu de stockage, émotions face à ce vêtement… Dans un second temps, le sondage aborde le cas de vêtements réparés, customisés ou upcyclés et le répondant est amené à indiquer sa préférence, sa capacité à effectuer la transformation et les émotions liées. Ensuite, le cabinet Appinio s'est chargé d'analyser les données recueillies avec le logiciel SPSS puis les résultats nous ont été livrés sous forme de statistiques descriptives (Figure 27) dont nous détaillons l'analyse au chapitre 8.

Figure 26. Extraits du questionnaire réalisé pour l'enquête en ligne



Les questions suivantes vont porter sur l'un des vêtements que vous ne portez plus, veuillez penser à un vêtement dont vous vous souvenez bien afin d'être capable de nous en parler.

5. Parmi les vêtements quotidiens que vous ne portez jamais, choisissez celui dont vous êtes capable de nous parler. Il s'agit d' :

- ❒ Un pantalon
- ❒ Un t-shirt
- ❒ Une chemise
- ❒ Un pull
- ❒ Une robe
- ❒ Une jupe
- ❒ Une veste
- ❒ Un manteau

6. Comment ce vêtement est arrivé chez vous ? (Un choix)

- ❒ C'était un coup de cœur
- ❒ C'était un cadeau
- ❒ J'aimais la marque
- ❒ C'était une bonne affaire
- ❒ Il s'associait bien avec des vêtements que j'avais déjà
- ❒ Je voulais acheter quelque chose
- ❒ Je l'ai acheté pour une occasion spéciale
- ❒ Un proche m'a incité à l'acheter
- ❒ Un vendeur m'a convaincu de l'acheter
- ❒ Je l'ai vu dans les médias (magazine, réseau social…)
- ❒ Autre

7. Pendant combien de temps avez-vous porté ce vêtement avant de le délaisser ?

- ❒ Je ne l'ai jamais porté
- ❒ Je l'ai porté 1 fois
- ❒ Je l'ai porté 1 saison
- ❒ Je l'ai porté 1 année
- ❒ Je l'ai porté plusieurs années

8. Depuis quand avez-vous arrêté de le porter ?

- ❒ Depuis trois mois
- ❒ Depuis plus de six mois
- ❒ Depuis plus d'un an
- ❒ Depuis plus de trois ans
- ❒ Depuis plus de cinq
- ❒ Depuis plus de dix ans

12. Comment expliquez-vous que ce vêtement jamais porté soit encore chez vous ? (1 choix)

- ❒ J'y suis attaché, je ne m'en séparerai pas
- ❒ Je réfléchis à ce que je vais en faire* *aller à la Q13*
- ❒ Je l'avais oublié
- ❒ Je compte trouver une solution pour le porter à nouveau* *aller à la Q13*
- ❒ Je préfère le garder pour le moment, au cas où je pourrai le reporter tel quel
- ❒ Il est en vente sur une plateforme* *aller à la Q13*
- ❒ Je veux le donner à quelqu'un**aller à la Q13*
- ❒ Je n'ai pas encore trouvé le temps de le déposer au relais ou à une association* *aller à la Q13*

13. Pour ceux ayant répondu aux items* Cette situation :

- ❒ M'agace
- ❒ Me chagrine
- ❒ M'ennuie
- ❒ Me laisse indifférent(e)
- ❒ Me convient
- ❒ Me fait plaisir

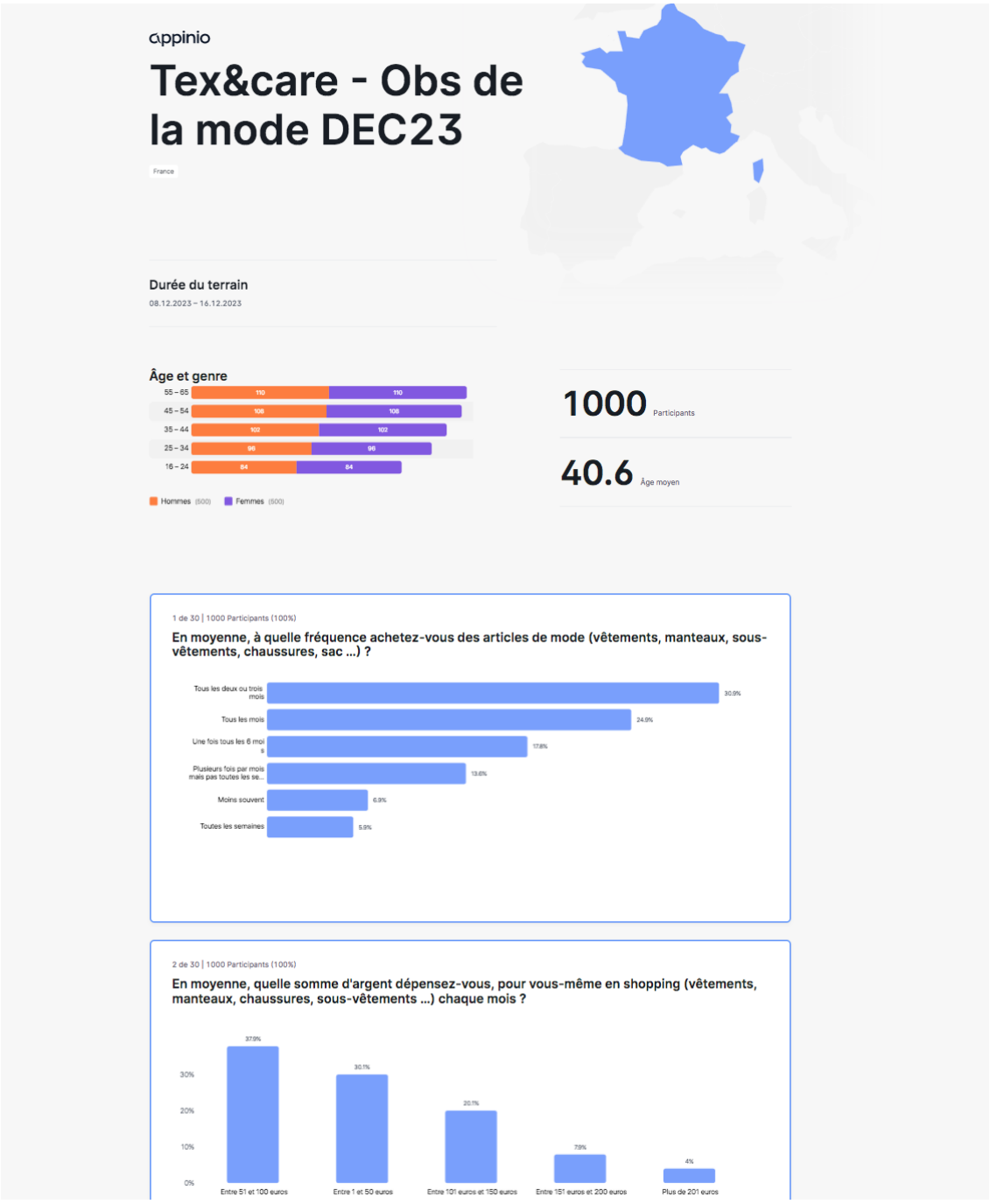
14. Que ressentiriez-vous si vous vous en sépariez ?

- ❒ De l'agacement
- ❒ De la tristesse
- ❒ De la colère
- ❒ De la contrariété
- ❒ De la culpabilité
- ❒ De l'indifférence
- ❒ Du soulagement
- ❒ De la satisfaction
- ❒ De la joie

15. Que ressentiriez-vous si vous pouviez le porter à nouveau ?

- ❒ De la joie
- ❒ De la satisfaction
- ❒ Du soulagement
- ❒ De l'indifférence
- ❒ De la frustration

Figure 27. Extrait des résultats de l'enquête en ligne



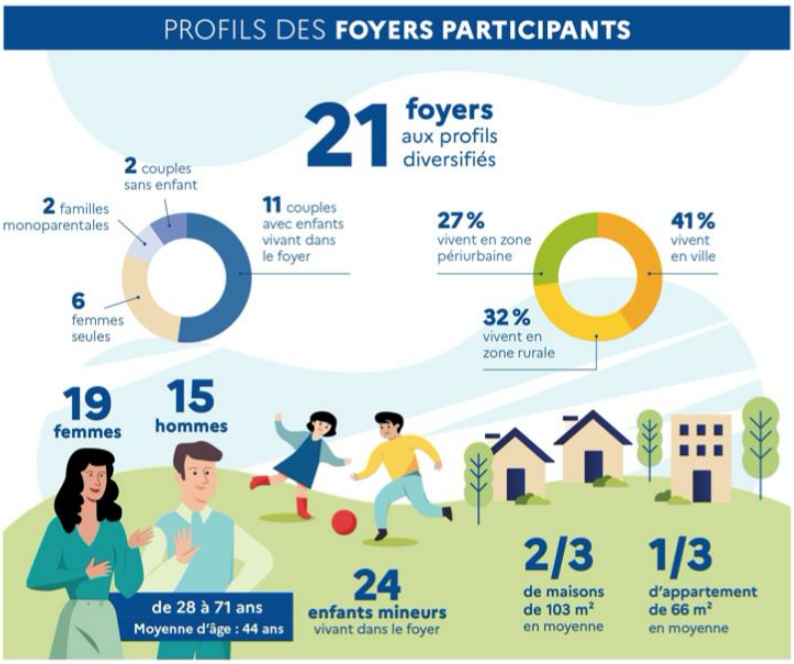
Section 5. Corpus secondaire : L'opération « Osez changer » de l'ADEME

Participant à l'élaboration de l'opération de désencombrement « Osez changer » développée par l'Agence de la transition écologique (ADEME), notre directrice de thèse a pu, en concertation avec le service consommation de cette agence pilotant l'opération, nous octroyer une consultation libre des données recueillies. De ce fait, nous avons saisi cette opportunité de compléter notre dispositif multi-méthodes en utilisant les données auxquelles nous avons eu accès en tant que données secondaires (Baumar et al., 2014), afin d'enrichir notre compréhension de certains aspects du phénomène que nous étudions. Avant d'utiliser des données secondaires, il est indispensable de comprendre dans quels buts elles ont été produites afin de s'assurer de leur pertinence pour la recherche menée (*ibid*.). Nous présentons l'opération, son élaboration méthodologique ainsi que ses objectifs dans les paragraphes suivants.

En avril 2021, l'ADEME lance « Osez changer : Mieux consommer et vivre plus léger » une opération qui vise à accompagner 21 foyers volontaires « *pour répertorier, trier et désencombrer leur logement et s'engager vers une consommation plus responsable* » (ADEME, 2022, p.4). Cette opération s'est déroulée en trois temps :

(1) Le recrutement :

Environ 200 foyers ont candidaté sur osez-changer.fr à travers un questionnaire. L'ADEME a sélectionné 21 foyers en tenant compte de la diversité des profils et de leurs motivations.



Source : dossier de presse Osez Changer (ADEME, 2022)

(2) L'encadrement par des professionnelles du tri et du rangement :

Pendant 4 mois (d'avril à juillet 2021), ces 21 foyers ont été encadrés par des professionnelles de l'organisation et du rangement (*home-organisers*). Cela s'est traduit par 5 visites à domicile au cours desquelles les professionnelles ont pu « *rencontrer les foyers, les aider, les former aux bonnes pratiques de tri, de désencombrement et de consommation plus responsable et enfin, faire le bilan* » (*Ibid.*, p.6).

(3) Le désencombrement :

Les professionnelles de l'organisation et du rangement ont amené les foyers à s'interroger sur les objets qu'ils considèrent avoir besoin et ceux qu'ils considèrent ne plus avoir besoin, c'est-à-dire ceux « *non-utilisés et dont ils peuvent ainsi se séparer* » (p.6).

Concrètement, lors des visites à domicile, les professionnelles avaient pour objectifs de :

- Visite 1 : Faire connaissance et diagnostic initial de l'encombrement
- Visite 2 : Faire compter et trier : prendre conscience de l'accumulation
- Visite 3 : Désencombrer : faire face aux objets accumulés et trouver des solutions de valorisation de proximité
- Visite 4 : Sensibiliser à la consommation responsable

– Visite 5 : Dresser le bilan

L'opération portait sur 6 catégories d'objets : vêtements et chaussures, jeux et jouets, objets électriques et électroniques, mobiliers, sports et loisirs, jardinage et bricolage.

Source : dossier de presse Osez Changer (ADEME, 2022)

Ces visites du domicile étaient l'occasion pour les professionnelles de réaliser des entretiens semi-directifs (Tableau 10) et les enregistrer, de prendre en photo les objets et les espaces discutés, de remplir des grilles de comptage d'objets et de prendre des notes.

Tableau 10. Thèmes abordés durant les entretiens semi-directifs réalisés lors des visites à domicile

	Visite 1 **Diagnostic initial**	**Visite 2** **Journée de tri**	**Visite 3** **Journée de désencombrement**	**Visite 4** **Consommation responsable**	**Visite 5** **Bilan**
Thèmes abordés	Motivations à participer à l'opération	Objets emblématiques Émotions exprimées lors de l'accès aux objets et démarrage du tri (ouverture des espaces de rangement, mise en "tas")	Retour sur le tri en autonomie	Retour sur le désencombrement	Retour sur le désencombrement
	Lieux de rangement des	Remarques / explications	Discuter des objets par destination de	Habitudes de consommation en	Commentaires sur les grilles de

	objets (par catégorie)	évoquées sur les pratiques et les relations aux objets	sortie	général et de consommation responsable	comptage post-opération (nouveaux achats, nouvelles séparations, etc.)
	Historique des tris réalisés auparavant	Ressentis durant le tri	Objets à donner ou à vendre Objets à recycler ou jeter Objets à garder	Connaissances de solutions de consommation responsable	Ressentis depuis le désencombrement
	Espaces domestiques dédiés au stockage	Ressentis après le tri	Connaissance des solutions de désencombrement	Engagement dans la sobriété	Solutions de tri ou désencombrement préférées
	Pratiques d'achat, utilisation des objets, destinée des objets inutilisés		Motivation, engagement, ressenti sur le désencombrement		Retour sur l'opération, bénéfices identifiés, changement des habitudes

L'ensemble du matériau recueilli est composé de photos et vidéos de chaque visite, des notes des professionnelles du rangement de chaque entretien, des enregistrements des entretiens semi-directifs et des grilles de saisie par les professionnelles des quantités d'objets possédés. Ainsi, chaque foyer s'est vu dresser un « dossier-portrait » d'environ 5 à 7 pages où figurent les caractéristiques et motivations du foyer, les moments clés de leur participation à l'opération, les tensions qui ont émergé et de nombreux verbatims pour illustrer l'analyse du foyer (Figure 28). De plus, ces fiches présentent, sous forme d'infographie, les quantités estimées et réelles de possession de chaque foyer et nous avons eu accès au fichier Excel répertoriant l'intégralité des possessions comptabilisées.

Figure 28. Dossier-portrait du foyer de Mathilde participant à Osez Changer (source : ADEME)

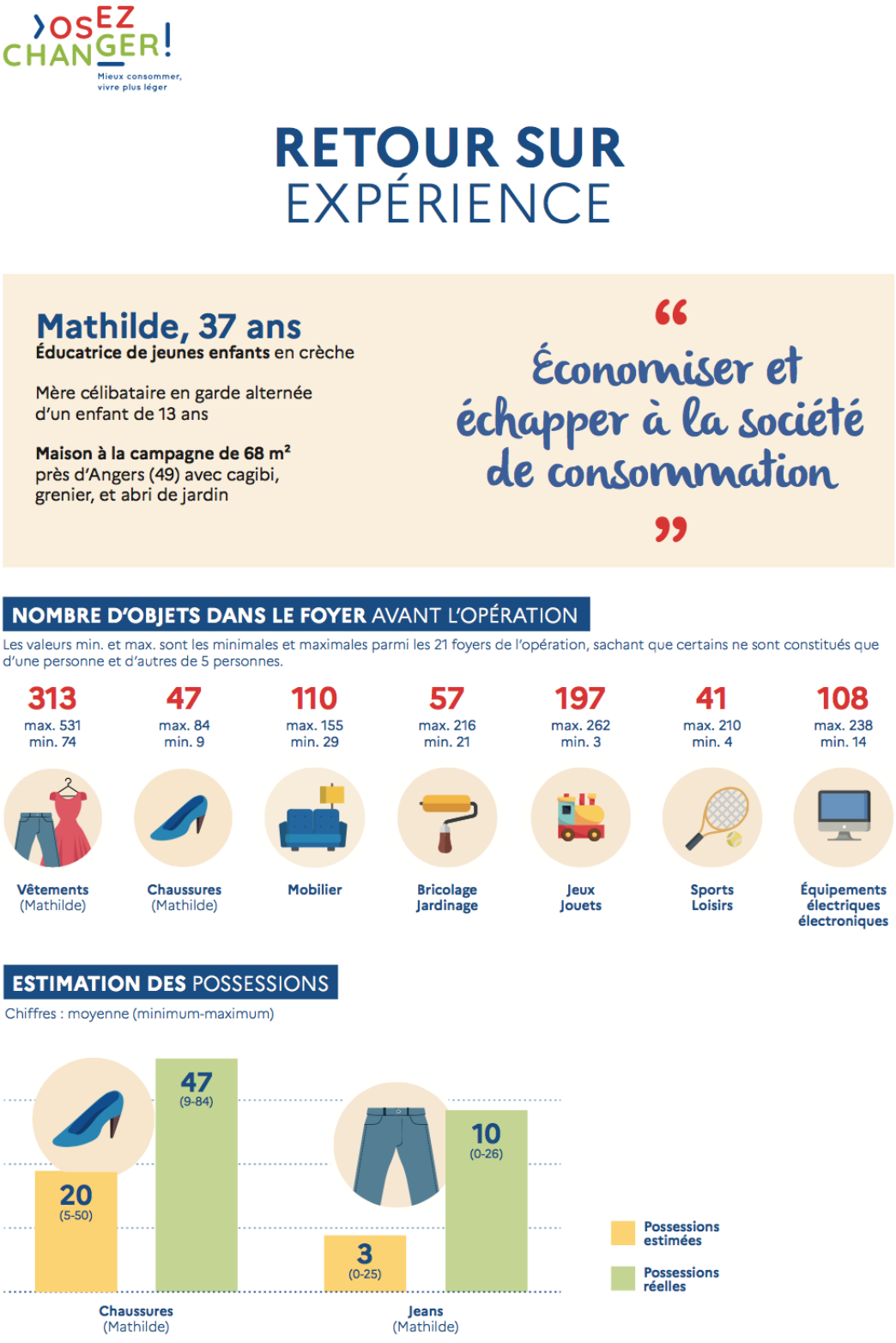


Figure 1. De gauche à droite : cagibi, abri de jardin, stock au grenier.

« SE SENTIR BIEN INSTALLÉE ET ALLÉGER SON ESPRIT »

Mathilde a emménagé il y a 4 ans mais a **toujours l'impression de ne pas être installée,** avec des affaires de peinture et de bricolage dans le grenier et coffre de jardin, des sacs de vêtements d'enfants dont elle n'a pas pris le temps de se débarrasser, beaucoup d'appareils électroménagers dans la cuisine et le cagibi, etc. : *« On ne peut pas marcher. [...] Les placards débordent. [...] Visuellement je ne supporte plus de voir des pièces pleines d'objets, j'ai besoin de choses épurées, j'en ai marre de cette consommation d'objets. [...] Je veux faire un vrai tri dans ma tête aussi, et revenir à des choses importantes pour moi. »*

Elle aimerait aussi que son fils ait *« une vraie chambre d'ado »*, sans les jouets auxquels il ne joue plus. Elle fait le parallèle avec la démarche Montessori qu'elle utilise dans son travail où *« **chaque chose doit avoir un sens,** le sens de l'utile »*. Elle ajoute : *« J'ai besoin d'alléger mes espaces, de les réorganiser, d'alléger mon esprit, de retrouver du sens dans mes choix de vie ! Je trouve que tout est en lien ! »*

DES ACHATS LIMITÉS PAR LA CONTRAINTE FINANCIÈRE ET UNE CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE

Mathilde est **préoccupée par le coût de la vie** et fait très attention au prix des choses. Elle veut aussi développer un rapport à la consommation plus respectueux de l'environnement et de la nature, qu'elle veut transmettre à son fils. Elle dit qu'elle était **influencée par la mode et le marketing**, mais plus depuis 5 ou 6 ans : *« Je pouvais même prendre ma voiture pour assouvir un besoin immédiat, je ne réfléchissais pas. [...] Mais ça, c'était avant »*. Elle a néanmoins **du mal à acheter d'occasion**, par exemple, car elle a *« l'impression de se faire avoir »* et préfère *« quelque chose que j'estime joli, que personne n'a jamais porté »*. Elle porte en revanche des vêtements d'occasion donnés par ses proches. Elle a tendance à **récupérer beaucoup d'affaires** car *« ça peut servir »* mais se rend compte que ces objets l'encombrent.

Pour les appareils électroniques, ses **achats sont très limités**, et elle ne rachète un téléphone que si le sien est *« vraiment planté »*, par exemple. Elle dit que cela est *« rarissime »* car elle n'a *« pas les moyens »*. L'achat d'un smartphone à 160 € il y a quelques années a été quelque chose de difficile. Lorsqu'un appareil casse, elle cherche généralement à le faire réparer par des proches. Alors que la contrainte de prix est importante pour elle, elle achète malgré tout **des vêtements ou des jeux pour le plaisir** : *« je peux acheter à 50 € même si j'en n'ai pas les moyens »*. Elle conserve des jeux de société qu'elle n'a pas utilisés depuis plusieurs années : *« J'aime bien conserver les jeux de société [pour recevoir des proches], mais il est temps de le vendre... Pour pouvoir en racheter ! C'est pas très éco-responsable ! [...] Mais au moins on n'accumule pas, et ce n'est pas dormant. »* La revente **lui permet de déculpabiliser le rachat** de nouveaux objets.

Figure 2. Cuisine et chambre de son fils.

LE TRI ET LE DÉSENCOMBREMENT, UN « ASCENSEUR ÉMOTIONNEL »

Au début de l'opération, Mathilde constate : *« Il y en a absolument partout dans les moindres recoins, et peut-être **90% des objets je ne les utilise pas** »*. Son fils surenchérit : *« 95% même ! »* Elle est motivée *« à fond les ballons »* même si elle trouve ça **difficile de se lancer seule** et ne sait pas par où commencer. Elle a surtout du mal à conjuguer le tri et le désencombrement avec un travail à temps plein, son fils une partie du temps et *« **la charge mentale** de tout le reste »*, la gestion du quotidien.

Elle qualifie le tri d' *« ascenseur émotionnel »* et de *« montagnes russes »* avec des moments de *« ras le bol »* et de **découragement** (notamment à mi-parcours lorsque tous les objets sont encore là, après y avoir passé des heures) et le plaisir de *« voir les tableaux se remplir »*. Le désencombrement se révèle tout aussi difficile : *« Le désencombrement, je trouve ça beaucoup plus compliqué et énergivore, me déplacer à droite à gauche pour déposer mes objets m'épuise ! [...] Désencombrer seule... au secours ! mais j'avance ! [...] C'est contraignant et **fatigant, physiquement plus que mentalement.** »* Elle exprime la *« colère »*, d'être *« freinée dans le désencombrement alors qu'on y met une énergie folle »*.

« JE NE PENSAIS PAS ÊTRE UNE FILLE AUSSI SUPERFICIELLE AVEC TOUTES MES CHAUSSURES ! »

Mathilde a **47 paires de chaussures, alors qu'elle pensait en avoir 20** : *« Je suis choquée du nombre de mes chaussures, et je ne pensais pas être une fille aussi superficielle avec toutes mes chaussures ! [...] Je savais que j'aurai de mauvaises surprises. [...] Je me suis longtemps moquée de toutes les nanas qui avaient autant de chaussures (rires). J'ai honte de moi. Il faut que ça dégage ! [...] Il est temps que je m'en débarrasse. »* Elle se sépare assez facilement de la moitié de ses chaussures sauf par exemple une paire de chaussures à talon *« vintage »*. Elle les avait achetées pour un mariage et y est attachée sentimentalement, même si elle n'a pu les porter que 3 fois car elles lui font mal aux pieds. Elle finit néanmoins par les vendre *« à contre-cœur »*.

En triant les vêtements, elle réalise que **beaucoup ne sont plus à sa taille** ou ne servent que très rarement comme pour des mariages. Elle **redécouvre un sac** de voyage offert par ses parents il y a 15 ans dont elle répare la sangle, et un sac à main qu'elle doit nettoyer à l'essence de térébenthine. Elle **se réjouit de pouvoir les conserver en réparant à moindre coût.**

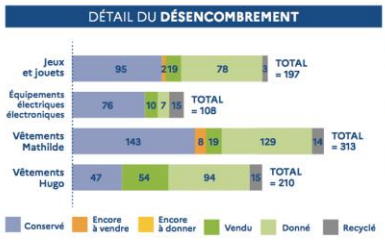
UN FORT DÉSENCOMBREMENT DES VÊTEMENTS, CHAUSSURES, JEUX ET APPAREILS ÉLECTRIQUES

Mathilde ne conserve *« que de l'utilitaire »* et **se sépare de 54 % de ses vêtements** et de 78 % de ceux de son fils. Elle parvient à en vendre 19 (16 sont donnés après avoir été mis en vente) et 54 pour son fils, **mais plus de 200 au total sont donnés** à des associations (43% des vêtements, 11 sacs en tout). Elle se sépare aussi de près de la moitié de ses 40 kg d'accessoires, sous-vêtements et maroquinerie (pour la plupart donnés). **Pour son fils, elle ne conserve que 2 paires de chaussures** sur 26, et parvient à en vendre 6 paires. Elle conserve en revanche plus de **50 déguisements** : perruques, lunettes, masques, etc. (non comptabilisés ici).

Elle ne conserve qu'un sac de vêtements *« souvenirs »*, alors qu'elle appréhendait beaucoup au début le fait de revoir par exemple les premières chaussures de son fils, aujourd'hui âgé de 13 ans : *« rien que l'idée de les prendre dans les mains... »* Elle **se sépare facilement de beaucoup de choses** qu'elle donne à la crèche où elle travaille et *« savoir que les chaussons de son fils vont être portés par d'autres enfants, ça ne me gêne pas, au contraire ! Je ne m'en sépare qu'à moitié »*. L'opération lui appris *« que je n'ai pas tant d'attache que ça à mes objets ; j'ai été rapide dans la prise de décision »*.

Figure 3. À gauche : Pendant le tri. À droite : Du matériel informatique à vendre.

64 % des vêtements, 52 % des jouets et 30 % des appareils électriques sortis du foyer



Elle se **sépare de nombreux jouets** qui ne correspondent plus à l'âge de son fils, de loisirs créatifs, d'un tableau blanc, etc. Elle parvient à **vendre** 6 jeux créatifs, 1 pistolet Nerf, 1 babyfoot, 1 jeu de construction et 14 jeux de société. Elle **donne** également 13 jeux de société, ainsi qu'une console mais conserve au total 95 jeux sur 197. Elle garde près de 20kg de billes et de legos, et donne plus de 8kg de playmobils, legos, etc.

Après le tri de l'électronique, elle conserve 76 objets, en vend 10, en donne 7 et en recycle 15.

Elle confie que se retrouver au milieu des câbles était *« un cauchemar, pas mon domaine, j'aime pas ça »*. Elle est **fière d'avoir réussi à aller jusqu'au bout.** Elle se sépare principalement **d'appareils cassés** (un épilateur, une brosse à dents électrique...) ou **non utilisés et parfois obsolète** (un magnétoscope, lecteur DVD, anciens téléphones, une télévision que son fils voulait initialement conserver...). Elle décide de **conserver des appareils *« conviviaux »*** (pierrade, raclette, friteuse...) même s'ils ne servent que très rarement.

Figure 4. À gauche, 40 peluches à donner à la ressourcerie, à droite, 5 jeux à vendre et 3 à donner.

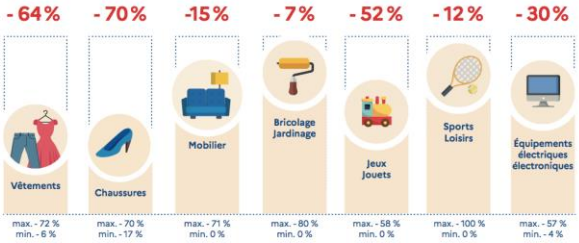
Figure 5. Appareils électroménager et électronique à vendre, donner et recycler.

Elle conserve 36 objets de sport sur 44, et vend notamment un vélo, des rollers et des protections. Elle conserve aussi **96 meubles sur 110.** Elle parvient à en vendre 3 (sur 5 mis en vente), et en donne **10 principalement sur GEEV.** Elle trouve que *« le contraste est frappant, car visuellement je ne les vois plus »*, même si elle voudrait désencombrer encore davantage. Enfin, elle conserve la totalité de ses 66 outils de bricolage et jardinage, dont des outils dont *« on ne connaît même pas le nom »*. Son fils remarque : *« on ne savait même pas qu'on avait une scie ! »* Ils se **séparent néanmoins d'une grande quantité de matériaux et consommables** (peinture, etc. non comptabilisés dans l'étude).

Elle élargit finalement le tri et le désencombrement à d'**autres objets** pour faire l'inventaire et ranger, notamment ce qui était au grenier mais aussi **les papiers administratifs, la cuisine, les photographies ou encore les bijoux** qu'elle donne beaucoup sur GEEV. Elle fait aussi le tri au travail dans son bureau.

DÉSENCOMBREMENT FINAL EN POURCENTAGE

0 % signifie que tous les objets ont été conservés.



REPRÉSENTATION DU BESOIN VS. OBJETS CONSERVÉS

Chiffres : moyenne (minimum-maximum)

Figure 6. Tri du matériel de bricolage et des matériaux.

À LA DÉCOUVERTE DE NOUVELLES SOLUTIONS POUR VENDRE ET DONNER

Mathilde **donne** la plupart des vêtements à une **entreprise de réinsertion** (Apivet), et beaucoup d'objets en ressourcerie, sur GEEV ou à des amis : *« je kiffe le don et j'ai refilé la maladie à [mon fils] »*. Après avoir cherché à vendre certains jouets pour que son fils récupère l'argent, qui partent difficilement même à 3-4 € sur Le Bon Coin, elle décide de les donner à son neveu et à la ressourcerie **« pour le plaisir de donner ».**

Elle trouve les **ventes plus difficiles et chronophages**, mais souhaite récupérer un peu d'argent. Sur Vinted et Le Bon Coin, elle se plaint notamment de la difficulté à établir le juste prix et *« la gestion des outils numériques ; je n'ai pas de plaisir à manipuler cela donc c'est une contrainte, je n'aime pas ça. »* Elle finit par donner ce qui ne se vend pas. Elle apporte aussi **beaucoup d'objets au magasin Au vide grenier d'Angers** (appareils vidéo, machine à pain, babycook, karcher, quelques jouets, aquarium, matériel de camping, etc.). Au total, ses **ventes s'élèvent à 423 €** à la fin de l'opération et elle trouve ça *« chouette de récupérer un peu d'argent »*.

OSEZ CHANGER! Mieux consommer, vivre plus léger

Pour elle, *« le plus difficile, ça reste se déplacer pour désencombrer, emmener en déchetterie, cela me coûte un gros effort de le faire et d'anticiper. Je ne le fais pas toujours. »* Elle a aussi du **mal à recycler** car elle se méfie du devenir des objets dans les filières dédiées : *« je préfère polluer chez moi que dehors »*. Elle apporte malgré tout en déchetterie des objets cassés ou obsolètes (un fer à repasser, presse-agrumes, guirlande lumineuse, support de brosse à dents, autoradio voiture, etc.).

Avant l'opération, elle vendait ou donnait principalement en vide grenier ou à des amis par Facebook. Elle est contente d'avoir **découvert davantage de lieux** où apporter des objets pour leur donner une seconde vie, et en parle de plus en plus autour d'elle. « Épatés », **5 ou 6 foyers de son entourage se mettent à leur tour au tri**, principalement sur les vêtements et chaussures, et lui envoient des photos de leurs résultats. Elle leur donne des astuces, en leur conseillant l'application GEEV pour donner facilement.

« PLUS LÉGÈRE DANS UNE MAISON LÉGÈRE »

Mathilde a obtenu ***« un gain de place capital »***, notamment dans son grenier désormais « tout vide » (environ 4 m² libérés), dans la chambre de son fils (1 m²), dans le salon (1 m²) et le cagibi et buanderie. Son fils ressent le changement : *« Ça fait bizarre dans ma chambre, il y a moins de choses, ça fait de l'espace, je me sens bien »*. Mathilde indique *« Je suis contente de rentrer le soir et de me dire que je suis bien chez moi. Je ne me le disais pas avant, ça faisait trop fouillis. [...] Je me sens plus légère dans une maison légère. C'est mieux quand on accueille du monde. Et j'adore entendre « il faut qu'on le fasse chez nous ».* » Elle se ravit ainsi de **donner l'exemple et donner envie à son entourage de s'engager.**

Elle souhaite **changer ses habitudes** y compris dans le travail : *« Je veux que chaque chose ait sa place, je ne supporte plus le fouillis. »* Elle a **peur de rechuter** en voyant des papiers administratifs en attente ou encore des choses par terre dans le cagibi : *« c'est mauvais signe »*. Elle souhaite que son logement reste *« bien aménagé, décoré et avec une organisation logique, pratique et jolie. »* Elle considère que *« la maison est le prolongement de notre intérieur psychique » : « C'est parfois tellement encombré qu'on ne se reconnaît plus sous son propre toit... C'est très étrange comme sensation. Depuis ce chamboulement de tri et désencombrement, on se rapproche encore un peu plus de qui nous sommes réellement. »*

Figure 7. De gauche à droite, après l'opération : le cagibi, le grenier, la cuisine et la chambre de son fils

OSEZ CHANGER! Mieux consommer, vivre plus léger

« lubie » ou une envie générée par le marketing : *« J'ai encore plus conscience de la manipulation de la consommation, toutes les publicités me sont insupportables et m'agressent, on fait tout pour que chaque objet provoque un besoin. [...] Ce qui est sûr, c'est que je supporte de moins en moins cette consommation effrénée et une société où on a oublié où était l'essentiel... et il est hors de question que je retombe dans ce piège ! »* Elle est déterminée à **attendre davantage avant d'acheter, réfléchir à l'impact** de la production et de la fin de vie des objets, savoir ce dont elle a vraiment besoin (comme un pantalon qu'elle acquiert après l'opération) et **savoir dire non,** pour *« avoir moins qui s'accumule et savoir que je ne contribue pas à cette société [de surconsommation], que je ne suis pas un pantin qu'on manipule. [...] Je me sens plus en paix avec moi-même et avec ma planète. »*

Elle dit qu'elle **ose davantage s'affirmer,** y compris au travail, pour dire ce qui est important à ses yeux : *« Je ne fais plus d'achat. [...] Je l'assume plus et cela devient plus essentiel. Je parle beaucoup de la manipulation par la publicité, les magasins, la télévision. »* Au travail, elle encourage par exemple à utiliser une cafetière basique au lieu d'acheter une machine à capsules plus polluante.

Il reste néanmoins **difficile d'engager pleinement son fils** dans la démarche : *« [il] n'est pas sensible. Je lui reproche de vouloir des vêtements de marque. »* Elle a aussi du mal par exemple à faire des listes pour limiter les cadeaux : *« Je n'en suis pas encore au stade de « les jeux de société ne sont pas vertueux » et, pour être honnête, je vais l'acheter quand même. »* Il faut ainsi un **temps de *« déshabituation »*** pour changer.

DES OBJETS D'OCCASION OU PLUS RESPONSABLES

« Je n'ai plus du tout envie d'acheter comme j'achetais avant ! Je n'ai plus le même train de vie qu'avant aussi... » Pour l'instant Mathilde dit qu'elle ne fait pas d'achats, mais que si elle doit acheter **elle se tournera vers l'occasion, aussi pour *« réduire ses factures »***. Elle a pris conscience de la perte de valeur des objets achetés neufs, comme une robe achetée 150 € pour un mariage qu'elle n'arrive pas à vendre 10 €. Cela l'a « écœurée » et elle **n'a plus envie de neuf.** Pendant l'opération, elle n'achète neufs que des accessoires de VTT pour lesquels elle n'a « pas réfléchi à faire autrement » ou des vêtements et chaussures pour son fils. Elle lui achète d'occasion de la literie et d'autres vêtements, et cherche (avec difficulté) à trouver des objets spécifiques comme une remorque pour son chien et une pergola. Elle récupère gratuitement un smartphone ainsi que des ballons pour son chien. Elle souhaite aussi avoir **moins de « complexe » à offrir des cadeaux d'occasion,** comme des tasses à ses collègues.

Maintenant qu'elle sait davantage vers quels réseaux se tourner, elle souhaite de plus en plus donner et vendre, **mutualiser et emprunter pour éviter d'acheter.** Elle est intéressée par le **troc**, qu'elle utilise pour des livres ou des BD, et par l'idée de système d'échange local. Elle souhaite aussi **davantage coudre, réparer** (comme son frigo qu'elle a fait réparer par un ami bricoleur, évitant ainsi une dépense de 200 €), apprendre dans des Repair Café, **bricoler** ou *« relooker »* des meubles, ou encore fabriquer des cadeaux faits-maisons même si elle n'y est pas encore arrivée.

Pour ce qu'elle doit acheter neuf, elle souhaite **davantage prêter attention aux labels** qu'elle ne connaissait pas. Elle priorise aussi les **commerçants locaux** et évite les plateformes comme Amazon. Néanmoins elle est souvent **freinée par le surcoût** associé aux produits plus responsables. Pour ses achats alimentaires, elle privilégie le bio mais ne peut pas toujours financièrement. Elle utilise la plateforme Too Good to Go permettant d'accéder à des produits moins chers tout en réduisant le gaspillage. Elle essaye aussi de **limiter les emballages** qui l' *« agacent »* mais n'a pas encore franchi le pas d'apporter ses propres contenants en magasin. Elle fabrique des produits ménagers et cultive un petit potager.

UNE DÉMARCHE DE SOBRIÉTÉ QUI INSPIRE L'ENTOURAGE

L'opération a permis à Mathilde de *« mettre un point final »* à un processus de changement engagé depuis 2 ans et qu'elle avait envie de concrétiser. Elle a une ***« envie de renouveau »*** et rêve à long terme d' ***« arriver à une vie ultra simple »*** en s'installant dans les Pyrénées après les 18 ans de son fils, avec : *« une tiny house ou une cabane, pleins d'animaux, mais plus de trucs matériels »*.

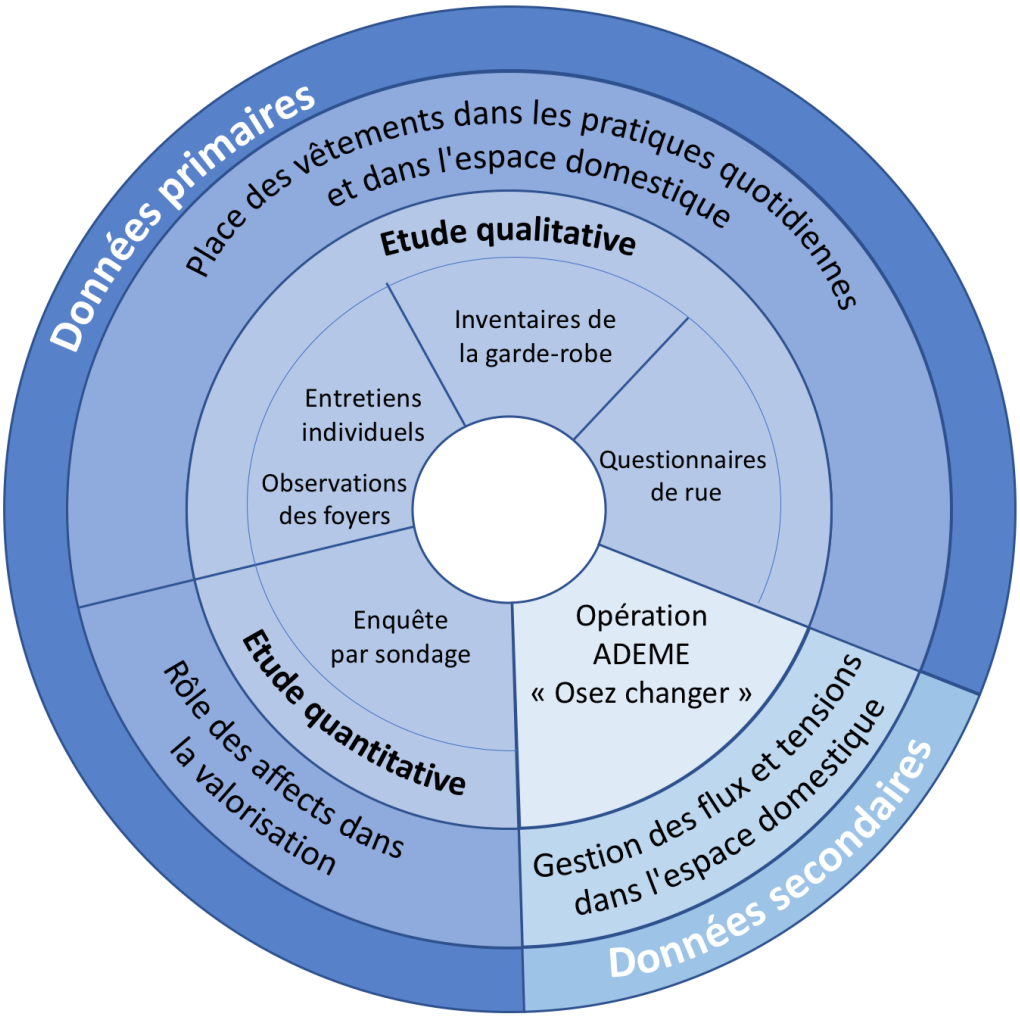
Elle est très **positivement surprise de l'impact de l'opération autour d'elle :** *« Un point qui me bouleverse, c'est de voir à quel point le projet fait des petits. L'entourage le fait eux-mêmes, 5 ou 6 foyers. [...] les gens souhaitent faire pareil. Des personnes passionnées. »*

ADEME, janvier 2022 © Crédits photo : Marie Vigier - Wonster

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE Liberté Égalité Fraternité — ADEME

Dans le chapitre suivant (chapitre 8), nous explicitons comment nous avons traité ces données recueillies de l'opération « Osez changer » initiée par l'ADEME afin de les intégrer dans notre analyse et interprétation.

Figure 29. Récapitulatif de nos choix méthodologiques



Conclusion du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous avons décrit nos choix méthodologiques. En lien avec notre ancrage épistémologique et nos questions de recherche, nous avons opté pour une méthodologie qualitative avec des méthodes mixtes. Elle repose sur une approche phénoménologique couplée à l'approche des méthodes matérielles. Ces approches ont été matérialisées par des entretiens individuels avec étude de la garde-robe et observation du foyer, un questionnaire de rue, une étude quantitative secondaire et des données secondaires. L'ensemble de ces méthodes articulées dans un riche design de recherche offre l'opportunité de saisir les nombreuses facettes de notre objet de recherche (Figure 29).

Après avoir justifié nos choix méthodologiques et avoir présenté chaque type de méthodes mobilisées lors de la collecte de données, nous allons dans le chapitre suivant nous intéresser à notre processus d'analyse et d'interprétation des données collectées.

CHAPITRE 8.
Processus d'interprétation des données

Introduction

Ce huitième chapitre complète le chapitre précédent en détaillant notre processus d'interprétation à partir des analyses de chacune des méthodes retenues.

Dans la première section, nous présentons les caractéristiques de l'herméneutique, démarche qui a guidé notre analyse des données collectées. L'analyse herméneutique permet d'obtenir une compréhension globale du phénomène étudié (Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Paillé et Mucchielli, 2016).

La deuxième section retrace les trois pierres d'achoppement que nous avons rencontrées dans notre processus de recherche, que nous nommons jalons théoriques. Nous y partageons avec réflexivité comment nous avons tenté de les surmonter pour mener à bien notre analyse et notre interprétation.

Dans les sections 3, 4, 5 et 6 nous décrivons le processus de codage et l'analyse de chacune des méthodes retenues (les entretiens phénoménologiques, les *wardrobe studies*, l'étude quantitative et les données secondaires).

Dans la dernière section de ce chapitre, nous revenons en détail sur les critères de scientificité de la recherche, à travers les critères de rigueur conformes à la recherche interprétativiste.

CHAPITRE 8 PROCESSUS D'INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Section 1.L'herméneutique au service de la compréhension et de l'interprétation

Section 2.Jalons théoriques rencontrés dans la recherche

2.1. Premier jalon théorique : déterminer notre ancrage théorique

2.2. Deuxième jalon théorique : la question des échelles micro, meso et macro

2.3. Troisième jalon théorique : mobiliser un deuxième ancrage théorique

Section 3.Analyse des entretiens individuels

3.1. Processus de codage

3.2. Analyse des photographies issues des entretiens

Section 4.Analyses des études de la garde-robe

4.1. Analyse des inventaires de la garde-robe

4.2. Analyse des questionnaires de rue

Section 5.Analyse de l'étude quantitative

Section 6.Analyse des données secondaires de l'opération de l'ADEME

Section 8.Validité scientifique de la recherche

Conclusion du chapitre 8

Section 1. L'herméneutique au service de la compréhension et de l'interprétation

Notre recherche interprétativiste ambitionne de mieux comprendre, à travers la perception des individus de leur expérience avec les vêtements, comment ces derniers deviennent inutilisés tout en restant dans l'espace domestique. Pour ce faire, nous avons déployé une approche de méthodes mixtes à dominante qualitative afin de recueillir de riches données sur la réalité vécue des individus. Ces données constituent un important corpus protéiforme dans lequel, en tant que chercheur interprétativiste, nous avons pour objectif de fournir de nouvelles connaissances sur le phénomène étudié. Afin d'y parvenir, l'herméneutique s'avère une voie judicieuse car elle « *voit la compréhension comme indissociable de l'interprétation* » (Savoie-Zajc, 2013, p.11) et que c'est à partir des échanges que nous avons eu avec les informants qu'a pu émerger le sens de l'expérience. Du grec ancien *hermêneutikos*, l'herméneutique peut se définir par « l'art d'interpréter ». Il s'agit donc d'une entreprise réalisée par un interprète (*hermêneús*) qui, à travers l'interprétation, produit une compréhension d'un texte (image, œuvre d'art, etc.) pour lui-même et pour le lecteur (Paillé et Mucchielli, 2016).

En adoptant une démarche compréhensive, nous considérons, à l'instar de Dilthey (1883 dans Gens, 2002), que l'activité humaine est une réalité à *comprendre* conformément au projet des sciences humaines, contrairement à celui des sciences de la nature qui consiste à *expliquer* les phénomènes étudiés (Paillé et Mucchielli, 2018). Par conséquent, nous appréhendons l'herméneutique en tant que « *réflexion philosophique sur le phénomène de la compréhension et le caractère interprétatif de notre expérience du monde* » (Grondin, 2003, p.84 cité par Paillé et Mucchielli, 2018). En effet, l'herméneutique n'est ni une méthode ni une procédure, il s'agit plutôt d'une démarche dans laquelle l'interprète éclaire sur les conditions dans lesquelles la compréhension émerge (Gadamer, 1996).

La philosophie herméneutique a mis au jour que la compréhension qu'ont les individus de leurs expériences vécues se reflète dans le point de vue culturel qu'ils expriment par le langage. Thompson, Pollio et Locander (1994) y voient, pour le chercheur en marketing s'inscrivant dans cette démarche, une opportunité de révéler les contours tacites, inexprimés (*unspoken*) des significations employées par les consommateurs pour exprimer leurs expériences de consommation (Thompson et al., 1994). Ainsi, ces auteurs introduisent

l'herméneutique dans le champ du marketing et de la recherche sur la consommation afin d'enrichir la compréhension des expériences racontées par les consommateurs.

Afin d'interpréter et de comprendre les phénomènes de consommation narrés par les consommateurs, Thompson (1997) et al. (1994) font référence au cercle herméneutique qui reflète le processus de compréhension. Le cercle herméneutique permet, à travers des itérations entre la partie et le tout, d'élaborer une interprétation des données textuelles (Thompson, 1997). Il y a deux cycles d'itérations, l'intratextuel et l'intertextuel. Le cycle intratextuel débute par une lecture globale du texte (i.e. une retranscription d'entretien), « le tout », et consiste ensuite en une attention particulière, lors des lectures suivantes, sur les significations associées au phénomène étudié. Le deuxième cycle, intertextuel, vise à identifier les similarités et différences entre les différents entretiens afin de dresser des modèles (*patterns*). Le développement est également itératif entre le processus intertextuel et intratextuel. Enfin, l'itération dans l'interprétation herméneutique a aussi trait aux allers-retours entre la théorie, le terrain et l'analyse. En effet, comme le souligne Lahire (1996) l'interprétation ne se limite pas à l'analyse, mais concerne l'ensemble du processus de recherche.

Avant de restituer la concrétude de notre processus d'interprétation, nous exposons dans la section 2 suivante les trois jalons théoriques (Pallié et Mucchielli, 2016) survenus lors de la trajectoire hélicoïdale de notre recherche (Figure 22) qui nous ont permis de trouver notre « *équation intellectuelle* » (*Ibid.*). L'idée étant de fournir au lecteur les principaux jalons du processus itératif et les palliations aux questionnements rencontrés qui ont façonné l'analyse des données.

Section 2. Jalons théoriques rencontrés dans la recherche

2.1. Premier jalon théorique : déterminer notre ancrage théorique

Avant d'aborder le terrain, les contours de notre problématique étaient assez clairs et portaient sur une meilleure appréhension de la relation post-acquisition des consommateurs avec leurs vêtements. Si l'approche interprétativiste et compréhensive suppose une certaine ouverture et flexibilité permettant à la « *sensibilité théorique* » (Glaser et Strauss, 1967 ; Guillemette et Lapointe, 2012) du chercheur de s'exprimer, il demeure nécessaire d'aborder le terrain avec

quelques « *référents interprétatifs initiaux* » (Paillé et Mucchielli, 2016, p 136). Dans ce travail doctoral, nous avons embrassé notre sujet et notre problématique avec pour référentiel la littérature en recherche sur la consommation portant sur les possessions. Nous ne reviendrons pas en détail sur ce point qui a déjà été exposé (cf. Chapitre 2), il s'agit simplement de rappeler que nous avons commencé cette recherche avec pour « *guide d'observation du terrain* » (*ibid*.) la littérature sur l'attachement aux possessions, sur la séparation (*disposition*) et sur les phénomènes autour des objets de l'espace domestique (rétention, accumulation, etc.).

En conséquence, notre premier terrain constitué de plusieurs longs entretiens et d'études de la garde-robe des répondants (nous y reviendrons dans la section 3) a été approché avec une attention particulière à l'objet vêtement en tant que possession. Les allers-retours entre la littérature et le terrain ont conduit à un questionnement particulier sur la place de l'objet en tant que possession face au sujet possédant qu'est le consommateur. Si la littérature en recherche sur la consommation et particulièrement le pendant interprétativiste incarné par la CCT documente très largement le rôle des possessions dans la construction identitaire, l'écoute des données (Strauss et Corbin, 1998) motivée par notre sensibilité théorique et expérientielle (Paillé et Mucchielli, 2016) nous a conduit à porter notre attention sur les trajectoires des vêtements, notamment de leur production en passant par leur commercialisation puis leur statut de possession. Les contributions essentielles d'Appadurai (1986) et de Kopytoff (1986) ont eu un écho particulier précisément au travers du concept de singularisation (cf. Chapitre 3). Ces deux auteurs sont considérés comme faisant partie des pionniers de ce qui sera nommé par certains les *material culture studies* (MCS) (Miller, 1987, Miller et Tilley, 1996) ou culture matérielle[21] (Julien et Rosselin, 2013). En liant la valeur des choses à leurs mouvements et significations, Appadurai et Kopytoff mettent en exergue le rôle de la matérialité dans la production des significations culturelles.

Mobiliser la vie sociale des choses (Appadurai, 1986), la biographie culturelle des choses (Kopytoff, 1986) et plus largement le champ des MCS, nous offre la possibilité de dépasser la perspective identitaire de l'étude des possessions (Bettany, 2013 ; Borgerson, 2005). En effet, puisqu'« *étudier la culture matérielle c'est considérer les implications de la matérialité de la forme dans le processus culturel* » (Miller, 1994, p.440), nous nous attardons sur le vêtement

[21] Nous privilégions la dénomination *material culture studies* qui fait référence à la tradition anthropologique anglaise axée sur la consommation tandis qu'en France la culture matérielle relève davantage de la technologie culturelle (i.e. les gestes techniques) (Julien et Rosselin, 2013)

en tant qu'objet symbolique, sémiotique, mais aussi et surtout avec une certaine matérialité, afin de saisir les éventuels effets que celle-ci a dans l'expérience du consommateur. De plus, mobiliser les MCS nous est judicieux car celles-ci invitent les chercheurs à comprendre les pratiques des individus en s'immisçant dans leur monde matériel où prennent vie leurs activités ordinaires (Marcoux, 2009). Enfin, ce champ de recherche offre une vision relationnelle, dialectique, des sujets et des objets matériels (Miller, 1987, Julien et Rosselin, 2013). Dans sa théorie de la matérialité, Miller (1987) s'inspire de la phénoménologie hégélienne pour montrer que les individus en tant que sujets et les objets matériels sont co-créés de façon dialectique. Sujet et objet sont deux entités qui sont en relation dynamique, dans un processus d'être et devenir (Tilley, 2006). Ce premier jalon théorique a également été nourri par Borgerson (2005) qui suggère aux chercheurs de la CCT de tenir davantage compte de la matérialité telle que théorisée par Miller (1987). Ce dernier définit la consommation comme « *un processus par lequel les êtres humains matérialisent ou objectifient des valeurs et significations, et résolvent des conflits et paradoxes* » (Borgerson, 2005, p. 440).

Enfin, la notion de matérialité mise en exergue par les MCS implique, comme développé par Appadurai (1986) et Kopytoff (1986), que les choses se voient attribuer différentes significations au cours de leur vie sociale en fonction des individus qui les possèdent. Elles deviennent donc des objets singularisés et les individus peuvent ultérieurement choisir de les échanger, les transformant ainsi en marchandise. De ce fait, on peut donc subodorer que les consommateurs s'approprient et utilisent ces objets en fonction des significations qu'ils leur attribuent, et jouent donc un rôle essentiel dans leur biographie culturelle. En ce sens, en cherchant à dépasser l'attention portée sur l'identité dans la littérature sur les possessions qui est largement documentée, notre réflexion théorique a pu progresser en s'appuyant sur les travaux du champ des MCS sur la notion de matérialité qui, selon Tilley, « *[doit] nécessairement aborder « la vie sociale » des [choses] en relation avec la vie sociale des personnes* » (2007, p.17).

2.2. Deuxième jalon théorique : la question des échelles micro, meso et macro

Dans la continuité de notre parcours itératif entre le terrain et nos lectures, une deuxième difficulté théorique est apparue, à savoir le décalage entre le niveau macro que nous offre la perspective des *MCS* et les activités quotidiennes et routinières évoquées par les informants. Si la vie sociale et la biographie culturelle des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986) ou encore la théorie du rebut (Thompson, 1979) nous permettent de comprendre les dynamiques

macro qui découlent du changement de statut de la chose (i.e. objet singularisé ou marchandise), ces ancrages théoriques apparaissent comme insuffisants pour comprendre plus finement la teneur des activités que réalisent les consommateurs avec leurs vêtements. L'analyse compréhensive étant processuelle et concomitante avec d'autres aspects de notre recherche, nous avons relevé une nécessité particulière de pouvoir identifier et analyser à la fois l'objet vêtement sous son aspect matériel, les différents endroits dans l'espace domestique dans lesquels il peut se trouver, mais aussi *toutes* les activités qu'entreprennent les consommateurs avec leurs vêtements et les motivations qui les animent. Effectivement, les premières analyses reflétaient une dynamique entre le consommateur, le vêtement et d'autres entités (que nous révélons dans la Partie III), suggérant un outillage théorique plus adéquat pour mettre au jour des éléments de compréhension plutôt à un niveau que l'on pourrait qualifier micro, voire à l'échelle de l'espace domestique.

Grâce aux échanges avec nos pairs lors de nombreuses manifestations scientifiques de notre champ disciplinaire, nous avons pu partager cette interrogation quant à la pertinence de choisir une échelle d'analyse pour comprendre les dynamiques à l'œuvre dans notre étude de la relation post-acquisition des vêtements. Il est apparu clairement que restreindre notre réflexion à une échelle spécifique ne pouvait satisfaire la pleine compréhension des expériences recueillies.

Après de nombreuses lectures abordant les débats et complexités scalaires, tant d'un point de vue théorique qu'empirique, nous avons trouvé auprès des théories des pratiques toute une « boite à outils » (Nicolini, 2012) permettant d'aborder l'activité humaine et sociale en dépassant la question de l'échelle. Comme longuement présenté dans le Chapitre 5, section 2, l'approche pratique, notamment celle de Schatzki (1996, 2002, 2016), permet de transcender les débats agence/structure et ceux sur les échelles micro-meso-macro. Plutôt que de chercher à lire nos données à travers les TDP, nous avons souhaité les mettre *« au service d'une meilleure compréhension du monde, et non l'inverse* » (Paillé et Mucchielli, 2016, p.165). Bien plus qu'un paquet de théories, les TDP sont plutôt à envisager comme une grammaire, c'est-à-dire un outil heuristique offrant l'opportunité de faire émerger des compréhensions fines de l'expérience interprétée (Nicolini, 2017).

Par ailleurs, Askegaard et Linnet (2011) rappellent que, comme l'ensemble des sciences sociales, le courant de la CCT est traversé par le perpétuel débat entre l'agentivité et la

structure. Ces auteurs enjoignent les chercheurs à davantage *« situer les actes de consommation, [les] motivations et conséquences dans un monde qui dépasse la subjectivité de l'agent* » (p.387) et ajoutent qu'une attention particulière au tournant pratique (Schatzki et al. 2001) s'avèrerait fructueux pour étudier la consommation en tant que pratique (Askegaard et Linnet, 2011, p.388). Appréhender la consommation comme une pratique revient à la considérer comme le fruit de structures externes, mais aussi comme un espace de changement grâce aux actions improvisées (*ibid*.). Enfin, Askgaard et Linnet déplorent une insuffisante prise en compte du monde matériel pour expliquer les phénomènes de consommation au profit de la mise en exergue des significations utilisées pour la construction identitaire. Afin de combler ces lacunes, il convient de prendre en compte « *le contexte du contexte* » à la fois social et culturel dans toute recherche (2010, p.391).

En conséquence, dans notre recherche doctorale, comme détaillé dans le Chapitre 4, nous passons par les TDP afin de dépasser plusieurs dualismes : sujet/objet, micro/macro, social/culturel, agence/structure. Ce choix est conforté par Reckwitz (2016) qui indique que : « *parce que les pratiques **sociales** dépendent de schèmes implicites de connaissance, elles sont toujours des pratiques **culturelles**. Et parce qu'elles sont rattachées aux corps et aux artefacts connectés aux corps dans des façons spécifiques, elles sont aussi toujours des pratiques **matérielles*** » (p.114, emphase originale).

2.3. Troisième jalon théorique : mobiliser un deuxième ancrage théorique

En recourant aux TDP, nous avons dû dans un premier temps nous familiariser avec toutes les approches se revendiquant du tournant pratique au sein des sciences sociales (Reckwitz, 2002a ; Schatzki, 1996, 2002 ; Shove et al. 2012 ; Warde, 2005), des sciences de gestion (Nicolini, 2012 ; Gherardi, 2000, 2009), de la recherche sur la consommation (Evans,2012, 2019, 2020 ; Gram-Hanssen, 2011 ; Löfgren,2014 ; Warde, 2005) entre autres lectures, afin de saisir les subtilités qui les distinguent. De plus, le tournant pratique recouvre des chercheurs dits de la seconde génération en distinction des pionniers, comme Bourdieu (1972), Giddens (1984), Lyotard (1988) par exemple, sur lesquels il a fallu nous épancher pour mieux comprendre le projet épistémologique de la praxéologie. On parle *des* TDP car certains auteurs s'intéressent à des aspects spécifiques de la vie sociale plutôt que d'autres, mais s'accordent sur la majeure partie des hypothèses épistémologiques de la praxéologie, comme par exemple la pratique en tant qu'unité d'analyse de la vie sociale.

Gherardi (2017) indique que l'on peut parler d'un courant de *practice-based studies* tant les recherches s'appuyant sur les TDP ont connu un grand essor depuis le tournant pratique (Schatzki et al. 2001). Toutefois, nos allers-retours constants avec le terrain faisaient ressortir, au moment du troisième jalon théorique, une tension entre les données axées sur les discours des participants à propos de leurs expériences et les attentes méthodologiques qu'implique un ancrage praxéologique, comme par exemple le recours à l'ethnographie (e.g. Bourdieu, 1972 ; Shove et al. 2007).

Il convient de rappeler que notre précédent jalon théorique se caractérisait par la nécessité de pouvoir interpréter les expériences rapportées autour du vêtement à une échelle plus réduite que nous permet de le faire les « lunettes » macro de la vie sociale des choses. À ce moment, les TDP constituaient une voie pertinente que nous avions du mal à appliquer à nos données qui n'ont pas été collectées avec les TDP comme référentiel théorique initial. Cet aspect, qui nous était apparu comme une impasse, a pu être surmonté grâce aux travaux de Davide Nicolini issus des *organizational studies*. Le sociologue (Nicolini, 2012, 2019) et ses collègues (Nicolini et al., 2016 ; Nicolini et Monteiro, 2017) s'intéressent particulièrement à ce qu'ils appellent la vision pratique ou l'approche pratique (*practice-based view, practice-based approach*) pour comprendre les phénomènes sociaux. Ils invitent les chercheurs à envisager les TDP comme une « *boite à outils* » (Nicolini, 2012) pour pouvoir appréhender ce qu'est une pratique. L'idée derrière la notion de boite à outils est de considérer les TDP comme un « paquet de théorie-méthode » (*ibid.*) qui permet de « re-présenter » (*ibid.*, p.218) les pratiques dans le texte. En effet, nous avons pu faire le même constat que Nicolini qui souligne que les pratiques sont difficilement transposables en texte, car elles sont tellement routinières, évidentes qu'« *elles parlent d'elles-mêmes* » (*ibid.*, p.218). Le sociologue préconise donc de ne pas considérer les TDP comme des théories expliquant la réalité, mais plutôt comme un outil analytique qui consiste à mobiliser le vocabulaire des TDP et à réaliser un zoom sur les performances réalisées, puis un dézoom sur leurs relations dans le temps et l'espace. En envisageant les TDP comme un outil zoom-dézoom, nous avons pu déceler la notion d'affect avec laquelle nous avons pu penser notre travail avec l'appui de la réflexion de Reckwitz (2012, 2016).

En conséquence, nous avons pu lire et analyser les données de façon plus éclairante, favorisant l'identification de pratiques et leurs diverses entités ainsi que les dynamiques qui

s'exercent entre elles. Nous réservons la présentation et la discussion de ces aspects pour la section suivante, l'objectif ici étant simplement de restituer le troisième jalon de notre cheminement théorique.

Dans la section qui suit, nous détaillons notre processus de codage des entretiens individuels ainsi que des photographies issues de ces entretiens et l'analyse que nous en avons faite.

Section 3. Analyse des entretiens individuels

Dans cette section nous relatons notre procédure de codage pour l'analyse des entretiens individuels ainsi que des photographies réalisées au cours de ceux-ci et lors de nos observations des foyers.

3.1. Processus de codage

S'aventurer dans une recherche interprétativiste mobilisant des méthodes mixtes à dominante qualitative implique de pouvoir réaliser une interprétation et une théorisation rigoureuses et valables. Pour y parvenir, nous sommes entrée en relation avec un terrain que nous avons constitué tout au long du processus de recherche, lequel a généré un riche corpus de données qu'il convient d'analyser. En ce sens, l'analyse des données collectées requiert un codage qui est « *une réduction (provisoire) via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données* » (Huberman et Miles, 1994, p.10). Une définition plus précise du codage en tant que processus nous est fournie par Allard-Poesi (2003, p.246) qui affirme qu'il s'agit d'« *une opération consistant à découper les données (observation directe, discours, textes, image) en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories* ». Dès lors, il convient de choisir un type de codage spécifique conformément à nos ancrages épistémologiques et nos questions de recherche.

Dans notre quête d'interprétation et de théorisation, nous avons opté pour le « codage à visée théorique » (Point et Voynnet-Fourboul,2006) appelé également « *analyse à l'aide des catégories conceptualisantes* » (Paillé et Mucchielli, 2018). Ce processus d'analyse des données s'inspire de la théorie enracinée (*grounded theory*) initiée par Glaser et Strauss (1967) afin de développer une théorisation à partir du terrain. L'intérêt tout particulier du

codage à visée théorique est de dépasser la simple description lors de la réduction de données en visant la catégorisation, c'est-à-dire « *l'analyse, la conceptualisation mise en forme, la théorisation en progression* » (Paillé et Mucchielli, 2018, p. 320). Dans un souci de clarté, nous détaillons dans les paragraphes suivants comment nous avons procédé pour réaliser ce codage à visée théorique uniquement pour les entretiens. Néanmoins il convient de préciser que ce processus de codage, adéquat pour des corpus comprenant différents matériaux (*Ibid.*) comme c'est le cas dans notre recherche, concerne l'entièreté de nos données.

Dans un premier temps, pour chaque entretien retranscrit, nous avons été particulièrement attentive aux phénomènes ou « incidents critiques » (Glaser et Strauss, 1967), c'est-à-dire aux fragments textuels pleins de sens, auxquels nous avons attribué une dénomination qu'est le code (Cresswell, 2007, p.148). Ces fragments textuels sont des unités d'analyse qui peuvent être constituées d'un ou plusieurs mots, lignes ou phrases (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) au(x)quel(s) le chercheur assigne un code renvoyant au sens du fragment. Bien que nécessaire, cette première étape relève de ce que l'on pourrait nommer une description analytique et donc ne suffit pas pour ambitionner la théorisation pour laquelle une deuxième étape de catégorisation s'avère indispensable.

La deuxième étape, la catégorisation, apparaît progressivement grâce aux itérations au sein et entre les différents entretiens retranscrits. En attribuant (et remaniant en continu) les différents codes durant l'examen minutieux des retranscriptions, au gré de nos lectures théoriques et des nouvelles données collectées, notre démarche oscille entre induction et déduction. Si les codes obtenus *in vivo* relèvent d'une démarche inductive qui favorise l'émergence du sens tel que rapporté par les informants (i.e. approche émique), les catégories sont quant à elles l'agrégation des codes et de concepts identifiés par le chercheur (i.e. approche étique) sous une dénomination restituant au mieux l'interprétation du phénomène. Progressivement, au fil des itérations entre la théorie et le terrain, le travail de catégorisation devient plus déductif par la mobilisation de théories à mesure de la montée en abstraction (Paillé et Mucchielli, 2018). Dresser les catégories conceptualisantes représente l'essence du processus d'interprétation et de théorisation (*Ibid.*) car le chercheur, grâce à ses ressources linguistiques et à ses connaissances théoriques, va regrouper les codes identifiés (i.e. catégoriser) et les nommer à l'aune de concepts issus de la littérature offrant donc une interprétation du phénomène étudié (*Ibid.*).

Enfin, la troisième étape consiste à mettre en relation les catégories afin de proposer une théorisation répondant aux questions de recherche. La mise en relation des catégories signifie une recherche constante de similarités ou divergences à travers les différents incidents recensés. En mettant en relation les catégories, il devient alors possible d'identifier les catégories principales et de mettre en place une articulation constituant le cœur de la théorisation du phénomène étudié. Au cours de ces différentes étapes du codage, nous avons gardé la traçabilité de notre analyse à travers des mémos relatant nos interprétations, nos interrogations, ou encore les liens possibles avec d'autres codes ou catégories (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) (Tableau 11).

Tableau 11. Exemple de codage de l'entretien d'Emma

Mémos	Verbatims	Codes	Catégories
La pratique d'habillement varie selon les projets du consommateur Activité intelligible	*Et quelle place ont les vêtements ou ta consommation de vêtements dans ta vie ?* Alors **ça dépend un peu des années**, parce que tu vois, par exemple, sur mon DUT Informatique, (…) à l'époque, j'étais très, très branchée jeux vidéo en particulier. Ça s'est un peu atténué avec l'âge. Mais du coup**, j'étais très branchée sur les vêtements un peu colorés, les vêtements un peu rigolos.** Par exemple, j'ai des sweats avec des oreilles d'animaux sur les capuches et la tête sur le torse, etc., des vêtements un peu fun et **je ne me prenais pas la tête**. Je n'ai jamais été hyper fille niveau vestimentaire. J'ai quelques tenues comme ça un peu habillées, qui font très fille, mais en règle générale, ce n'est pas trop le cas. Et **quand je suis entrée en service civique, il fallait avoir une**	Rapport Contextuel, Evolutif Goûts Effort cognitif Changement identitaire/	Projets (de la pratique) Style Faire et dire (de la pratique d' habillement) Inadéquation

Connaissance et application de codes sociaux	**position un peu plus pro**, notamment parce que j'étais avec des jeunes qui n'étaient pas très loin de mon âge finalement, pour certains, et donc **il y avait quand même un besoin d'asseoir une posture** qui permette un peu de mettre de la distance avec les jeunes. Donc là, **j'ai travaillé un peu plus ma garde-robe pour le coup**, donc **j'ai fait des achats un peu compulsifs** pour le coup. C'est-à-dire que je faisais de grosses sessions d'un coup, je me disais : « Il faut que j'achète plein de trucs », et puis je faisais de grosses sessions shopping. **Et j'ai un peu transformé ma garde-robe**, je suis partie sur des vêtements un peu plus classiques, beaucoup de noir, moins de fleurs, parce que **je portais des couleurs vraiment vives sur le DUT Informatique, de l'orange pétant, du fuchsia, et beaucoup moins sur le service civique**. Quand je suis entrée en communication, c'était particulier, parce que quand j'ai fait le DUT info-comm., déjà, **tous les étudiants en comm. ont quand même une façon de se vêtir qui est assez marquée, assez classe**. C'est vrai que **du coup, j'ai gardé ça,** et finalement, ce n'était pas plus mal, parce que quand j'ai eu mes mandats, notamment la deuxième année où j'ai eu mes deux mandats un peu forts avec le Ministère et avec la	professionnel Normes/ codes sociaux Activité réfléchie Achats compulsifs Ajustement garde-robe-identité Matérialité du vêtement en cause Normes/ groupe social/classe	Règles (de la pratique d' habillement) Faire et dire (de la pratique d'acquisition) Acquisition non maitrisée Projets (de la pratique) Inadéquation Règles (de la pratique d' habillement)

Présentation de soi et lien avec le propre, le présentable Performance qui a été éprouvée et validée	Présidence de la Fédé [d'équitation], j'avais quand même des rendez-vous des fois avec des gens de la mairie, des choses comme ça. Et donc là, **il y avait quand même une nécessité d'être propre sur soi.** Donc **j'ai conservé le style vestimentaire** que j'avais pris sur le service civique	Normes/ propreté Ajustement routinisé	Apparence soignée Stabilité des éléments de la pratique

Tableau 12. Exemple de codage de l'entretien de Lindsay

Mémos	Verbatims	Codes	Catégories
Lien en tête entre objectif (fin) et les choix durant l'acquisi-tion Perfor-mance innovante/ test des nouveaux éléments Choix hiérarchis é dans la sépara-tion	*Ça veut dire quoi, « tu te cherches encore » ?* En fait, mon rapport à la mode est particulier, parce que j'aime bien les pièces qui sont hyper tendance, mais vu que je fais assez jeune, je ne peux pas me permettre forcément de mettre les derniers sneakers hyper à la mode, sous peine de paraître 16 ans. Du coup, **j'essaie d'adapter mon style en fonction**, **de choisir des coupes qui sont un peu plus classes**, **un peu plus femme**, avec par exemple une paire de baskets qui fait un peu plus mode, et puis voilà. **Parfois ça marche, parfois, ça ne marche pas.** *Et quand ça ne marche pas, qu'est-ce qu'il se passe ?* Quand ça ne marche pas, **je revends ou je bazarde.** *Ça veut dire quoi je revends, je bazarde ?* Si une pièce ne me plaît pas, **j'essaie de la vendre sur *Vinted,*** et si je n'arrive pas à la vendre sur *Vinted*… **j'essaie de m'en débarrasser d'une manière ou d'une autre**. **Soit je donne à quelqu'un que ça intéresse ou je donne à des associations.** *Tu arrives à vendre sur Vinted ?* **Moyen. Franchement, j'ai dû vendre deux,**	Motivation liée aux vêtements Choix des vêtements Résultat incertain Séparation/ Vendre/ bazarder Séparation/ Vendre/Donner/ Donation/ Débarrassage	Aspirations (de la pratique d'habillement) Activités (de la pratique d'acquisition) Assemblage des éléments de la pratique Projets (de la pratique de séparation) Motivation (de la pratique de séparation)

Réutilisation envisagée même après inadéquation Bazarder, verbe qui	**trois articles, mais pas plus**. Tu peux proposer des pièces à **des prix vraiment dérisoires,** et pour le peu que tu les aies portées, **franchement, ce n'est pas hyper bénef.** **Donc souvent, ça pourrit dans mon dressing, jusqu'à ce que je trouve un moyen de reporter la pièce**. J'ai un exemple, j'ai une veste en daim bleue que j'avais achetée aux Galeries Lafayette, il y a peut-être 6 ans, et je l'ai très peu mise, **je trouve qu'elle est vraiment bien coupée, elle est hyper quali, mais juste, elle ne me plaît plus, parce que je trouve que ça me vieillit un peu trop.** À 18 ans, j'avais déjà cette démarche d'essayer de m'habiller un peu plus femme, mais là, je m'habille un peu trop quarantenaire, du coup. **Je me rends compte que c'est une pièce que je trouve jolie, mais que je ne me vois pas porter.** Du coup, **j'essaye de la vendre, mais ça ne marche pas,** pour l'instant. **Je ne sais pas quoi faire.** Donc je la bazarde. Je ne l'ai pas ici chez moi. Là, ce que j'ai **ici à Montreuil, c'est toutes les pièces que je préfère**.	Vente limitée Déception Latence subie Volonté de porter à nouveau Déplaisir une fois le vêtement porté Inutilisation/ identité en cause Vente ineffective Recherche solution Distinction pièces préférées et les autres	Activité infructueuse de la pratique de séparation Affect négatif activité infructueuse Réutilisation après période d'inutilisation Affect négatif lors de l'habillement Inadéquation Activité infructueuse de la pratique de séparation Attente de solution Mise à

revient souvent			l'écart/autre logement

Les tableaux 11 et 12 sont des extraits des codages des entretiens d'Emma et de Lindsay, illustrant notre processus de codage. Les mémos apparaissent dans la première colonne et offrent au chercheur une « traçabilité du codage » (Point et Voynnet Fourboul, 2006) lui permettant ainsi de faire des liens en vue de la théorisation (Corbin et Strauss, 1990). La deuxième colonne présente les verbatims coupés en unité d'analyse, il s'agit dans notre cas d'une phrase ou d'un paragraphe. Dans la troisième colonne, nous avons dressé des codes en fonction de notre lecture herméneutique de chaque verbatim. Enfin, la quatrième colonne expose les catégories (conceptualisantes) qui seront ensuite mises en relation pour la théorisation de notre phénomène de recherche.

3.2. Analyse des photographies issues des entretiens

Dans cette recherche, la photographie a été utilisée durant les entretiens en profondeur selon deux procédés, conjointement l'inventaire statique et la prise de note visuelle. Nous avons recueilli 338 photographies au total. Dans un premier temps il nous a semblé judicieux de distinguer les photographies des vêtements discutés par les informants et celles des espaces où ceux-ci étaient entreposés (commode, placard, armoire, etc.) (Figure 30). Ainsi, 233 photographies de vêtements discutés ont été comptabilisées et 105 photographies d'espaces de rangement ont été recensées.

Figure 30. Exemples de photographies d'un vêtement sélectionné et discuté lors de l'entretien (à gauche) et d'un espace de rangement des vêtements chez une informante (à droite)

Les photographies de vêtements ont été numérotées, annotées et légendées, puis utilisées comme complément du discours des répondant et illustration de la matérialité de l'objet discuté. Par conséquent, cela nous a permis de mieux saisir ce que les informants entendaient par tel mot ou expression employés. Par exemple, ce qu'ils entendent par un vêtement défectueux, en montrant le défaut.

En ce qui concerne les photographies des espaces de rangement liés aux vêtements, celles-ci ont fait l'objet d'une analyse plus spécifique. Il n'a pas été simple de déterminer de prime abord comment lire et interpréter ces photographies, tant elles nous ont semblé familières et ordinaires. Nous avons su dépasser cette difficulté en nous inspirant de la méthode des itinéraires de Desjeux (2006) explicitée par Beji-Bécheur et Dias Campo (2008). Cette méthode, centrée sur les usages et pratiques des objets de consommation, suggère une attention particulière à différentes étapes de l'itinéraire de consommation d'un produit, tout en photographiant les lieux et les objets. Il existe 7 étapes : (1) La prise de décision d'achat ; (2)

Le déplacement au lieu d'approvisionnement ; (3) Les achats au sein du lieu de vente ; (4) Le stockage ; (5) La préparation de la consommation ; (6) La consommation ; (7) La gestion des restes et des déchets.

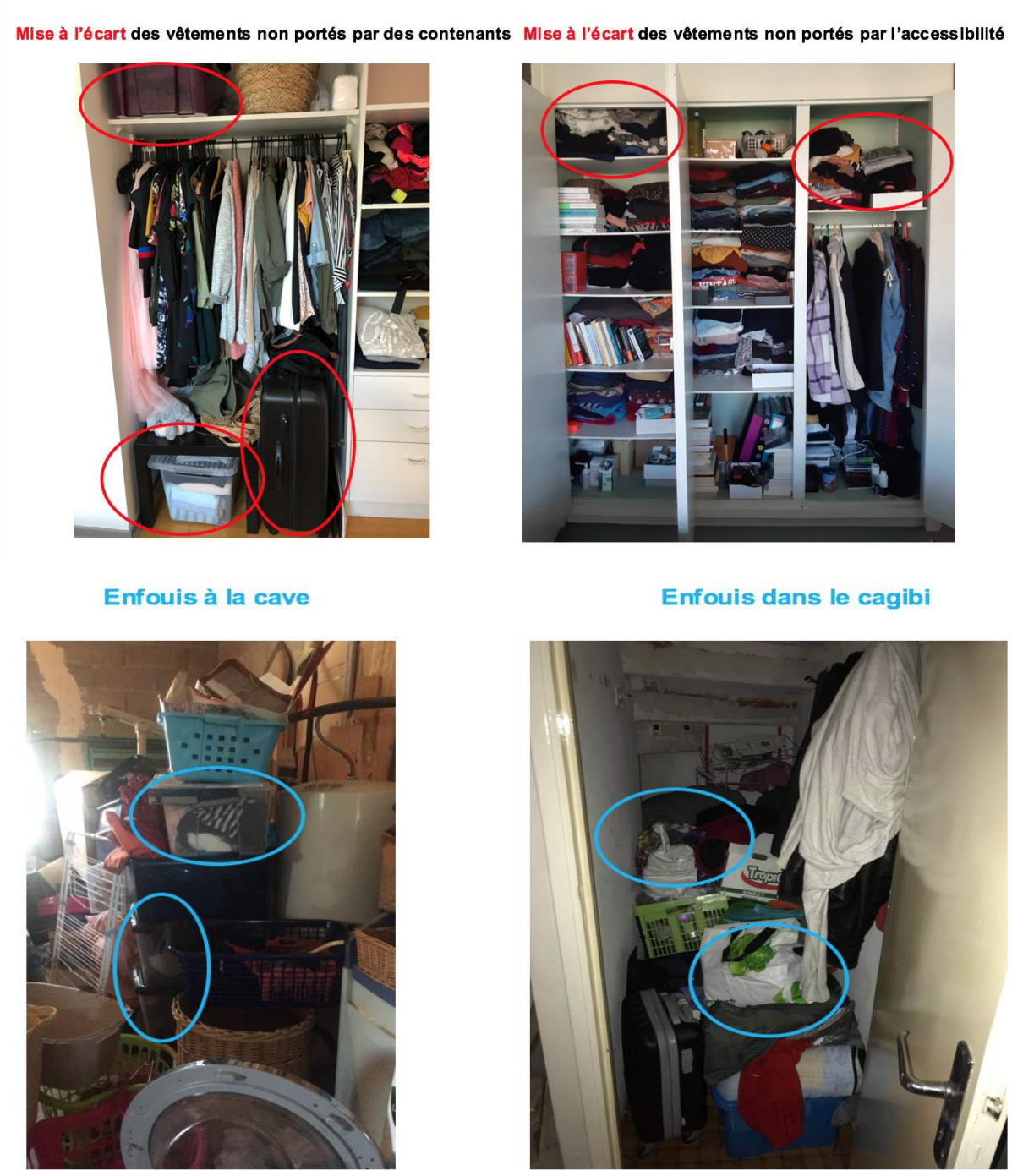
Compte tenu de notre méthodologie et de nos questions de recherches, nous nous sommes inspirés des recommandations spécifiques à l'étape 4 : le stockage. La méthode des itinéraires de Desjeux (2006) préconise, notamment pour l'étape 4, une identification des règles d'exposition et de présence des objets ainsi que des règles de répartition des espaces (Tableau 13).

Tableau 13. Les règles d'expositions des objets selon la méthode des itinéraires (d'après Beji-Bécheur et Dias Campo, 2008)

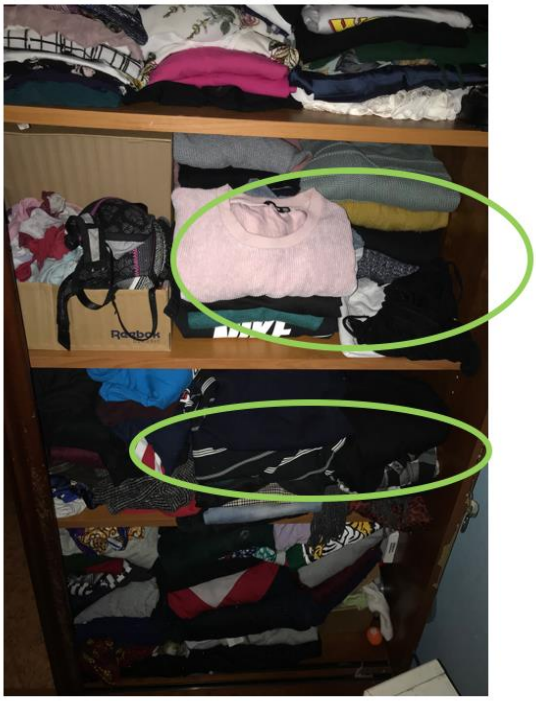
Règles d'exposition des objets	**Caché** : est-ce que le produit est caché, hors de la vue ? **Montré** : est-ce qu'on peut voir le produit ? **Exposé** : est-ce que le produit est intentionnellement montré, comme étant partie de la décoration, par exemple ?
Règles de présence des objets	**Interdit** : est-ce que ce produit est interdit à un certain moment, espace, ou à certaines personnes ? **Permis** : est-il permis à d'autres moments, espaces ou personnes ? **Prescrit** : est-ce que le produit est obligatoire, prescrit à certains moments, espaces ou à certaines personnes ?
Règles de répartition de l'espace	**Public** : est-ce que cet espace de la maison peut être visité par des personnes qui n'habitent pas dans le foyer ? **Privé** : est-ce que cet espace du foyer est accessible uniquement aux personnes du foyer ? **Intime** : est-ce que cet espace est destiné prioritairement ou exclusivement à certaines personnes du foyer ?

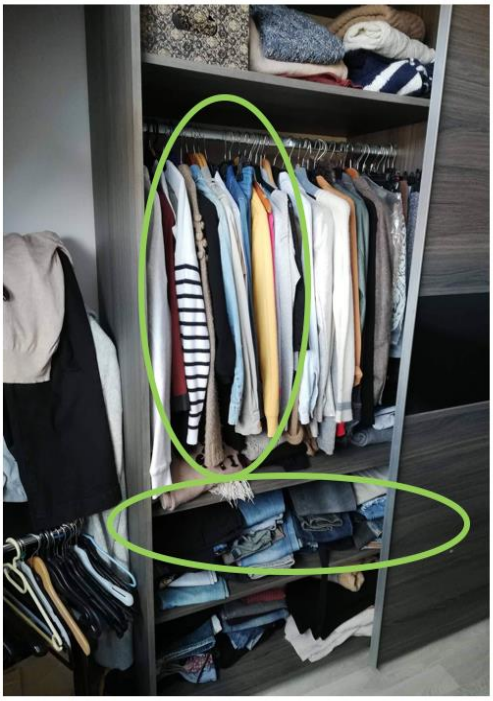
Néanmoins, ces règles sont apparues inopérantes lors de nos premiers essais d'analyse des photographies de garde-robe car cette méthode est avant tout une méthode d'observation et de collecte. Pour y remédier, nous avons pris le temps de passer les photographies en revue plusieurs fois et de retourner aux notes de terrain ainsi qu'aux retranscriptions d'entretien afin d'annoter et décrire la garde-robe photographiée (Figure 31).

Figure 31. Exemples d'analyse de photographies des espaces de rangement des vêtements



Les vêtements portés régulièrement sont plus **accessibles, à portée de main** que les autres





Des vêtements à vendre ou donner sont **exposés**

Des vêtements à repasser et ranger sont **exposés**

Une fois les photographies des espaces de rangement de vêtements annotées et décrites, nous avons cherché à identifier les similarités et différences tout en nous inspirant des règles relatives aux objets (Desjeux, 2006). Nous avons pu mettre au jour une grille d'analyse ou plutôt de nouvelles règles relatives aux objets que nous nommons « règles de répartition des

objets dans l'espace » (Tableau 14). Ainsi, nous basons notre analyse des photographies des espaces de rangement sur ces règles, ce qui nous permet dans un deuxième temps de les intégrer à l'ensemble de notre codage à visée théorique.

Tableau 14. Règles de répartition des objets dans l'espace

Règles de répartition de l'objet vêtement dans l'espace	**Exposé :** est-ce que le vêtement est mis en évidence par rapport aux autres vêtements ? est-ce qu'il est disposé (plié, posé, jeté, …) différemment des autres vêtements ? **Accessible :** est-ce que le vêtement est visible et à portée de main dans l'espace principal réservé au rangement des vêtements ? **Mis à l'écart :** est-ce que le vêtement est séparé des autres vêtements de l'espace de rangement principal ? Comment cette séparation est-elle opérée (autre contenant, autre meuble, autre pièce à vivre…) ? **Enfoui :** est-ce que le vêtement est hors de la vue ? est-ce qu'il est entreposé au même endroit depuis plusieurs saisons/années ? Est-ce difficile pour le possesseur de savoir où est exactement et dans quel état le vêtement ?

En nous appuyant sur ces règles de répartition des objets dans l'espace, nous avons pu déceler les pratiques et la dynamique sociale autour de ces objets (Beji-Bécheur et Dias Campo, 2008) en prenant en compte la dimension matérielle de l'espace.

Section 4. Analyses des wardrobe studies

4.1. Analyse des inventaires de la garde-robe

L'inventaire de la garde-robe est une méthode issue des *wardrobe studies* dont l'objectif est le recensement partiel ou total des vêtements possédés (Klepp et Bjerck, 2014). Toutefois, l'analyse de ces inventaires relève de l'appréciation du chercheur, de sa créativité, mais aussi de l'objet de recherche (Woodward, 2020). Par conséquent, nous avons axé notre analyse sur deux points : les données quantitatives issues du comptage des vêtements et le données qualitatives issues des questions ouvertes posées à la suite du comptage.

Dans un premier temps, l'intégralité des inventaires recueillis a été passée en revue afin de ne sélectionner que ceux dûment remplis et auxquels les répondants ont annexé des photos illustrant quelques catégories comptabilisées (voir Figure 32 ou Annexe 5). Ainsi, ces deux critères nous ont permis de conserver avec confiance 108 inventaires assez exhaustifs permettant une analyse rigoureuse.

Figure 32. Exemple d'inventaire de la garde-robe collecté pour analyse

Analyse de votre propre dressing.

1) Comptabilisez le nombre de pièces dans votre dressing par type d'articles :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons / combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces	21	6	34	1	13	5	25	12	29	9	14	18	10	8	2	12	10	2	28

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) : 259

2) Comptabilisez les pièces que vous portez **régulièrement durant l'année** :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons / combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces	9	3	28	0	3	2	21	8	13	4	4	15	8	5	2	12	7	2	18

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) : 164

3) Nous allons désormais nous intéresser aux **vêtements que vous n'avez pas portés depuis plus d'un an**

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons / combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces	12	3	6	1	10	3	4	4	16	5	10	3	2	3	0	0	3	0	10

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) : 95

Dans un second temps, nous avons recopié intégralement les chiffres saisis par les informants dans un fichier Excel (Figure 33) afin de pouvoir dégager (1) la quantité moyenne de vêtements possédés, (2) la proportion moyenne des vêtements portés régulièrement, (3) la proportion moyenne des vêtements non portés depuis plus d'un an (Figure 34).

Figure 33. Extrait du tableur Excel recensant les chiffres des inventaires réalisés par les répondants.

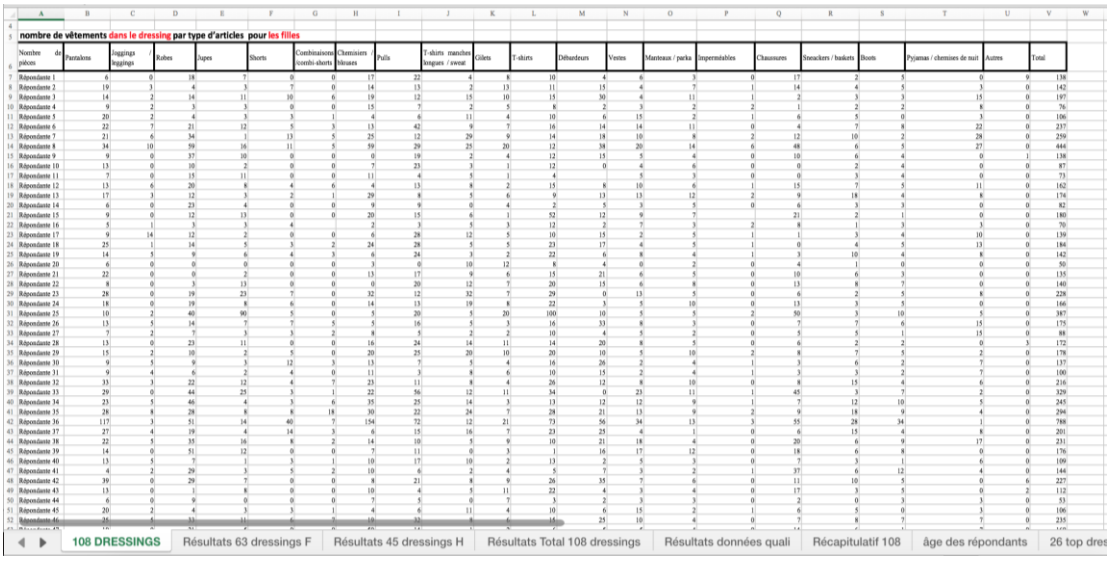
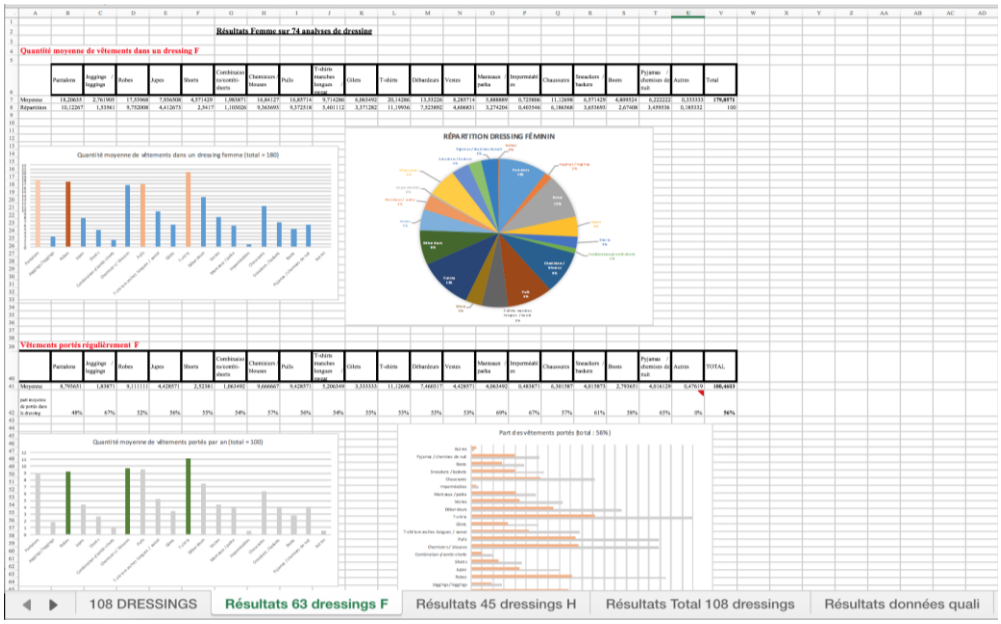
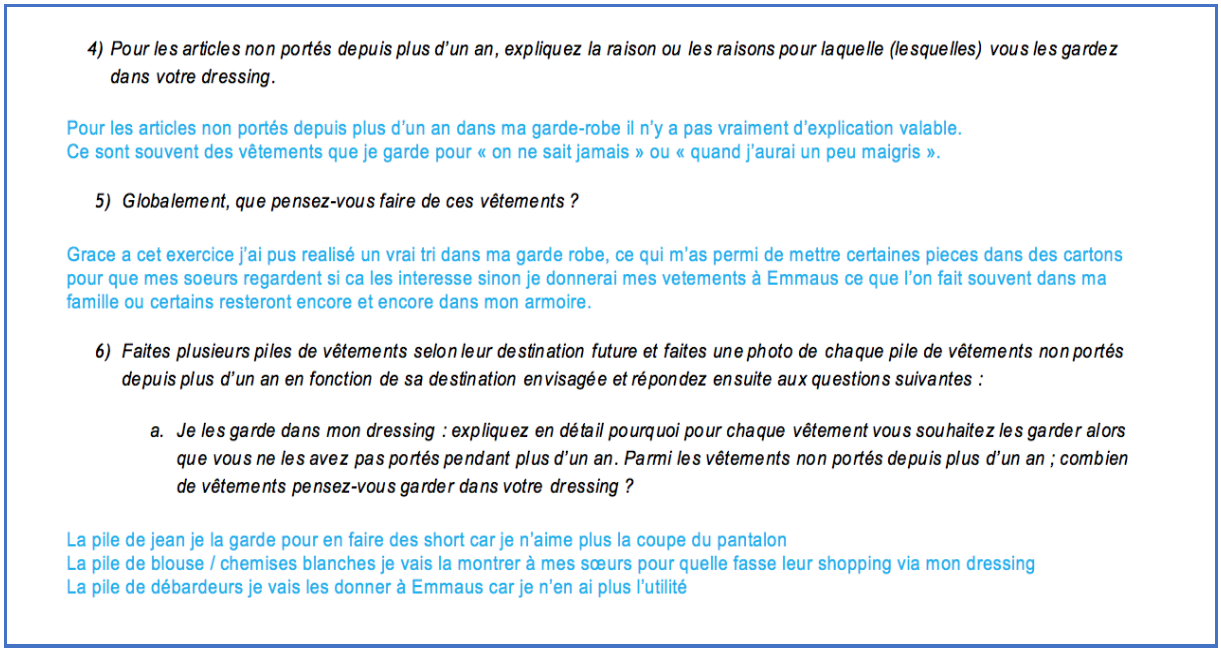


Figure 34. Extrait du tableur Excel présentant les proportions de vêtements portés et non portés



Enfin, nous avons dans un troisième et dernier temps répertorié dans le tableur Excel les réponses qualitatives aux questions suivant le comptage des vêtements (Figure 35). Nous avons codé ces données en réduisant les réponses à un ou plusieurs mots en guise d'unité d'analyse. Cela nous a permis ensuite de comptabiliser les occurrences des raisons évoquées et les futures intentions pour chaque catégorie de vêtement questionnée (i.e. les vêtements non portés, les vêtements portés qu'une fois et les vêtements bientôt débarrassés). Par exemple, lorsqu'il a été demandé « *Question 4 : Pour les articles non portés depuis plus d'un an, expliquez la raison ou les raisons pour laquelle (lesquelles) vous les gardez dans votre dressing.* » et que la répondante 28 indique « *Je n'ai pas porté depuis plus d'un an : 3 pantalons, 4 robes, 3 jupes, 5 chemisiers, car depuis j'ai maigri et ils sont 2 tailles trop grandes pour moi* », nous avons codé « changement physique » dans la colonne « raison(s) vêtements non portés » et ainsi de suite pour les questions relatives aux vêtements non portés (Figure 36).

Figure 35. Extrait de réponses au questionnaire semi-directif suivant l'inventaire



4) *Pour les articles non portés depuis plus d'un an, expliquez la raison ou les raisons pour laquelle (lesquelles) vous les gardez dans votre dressing.*

Pour les articles non portés depuis plus d'un an dans ma garde-robe il n'y a pas vraiment d'explication valable.
Ce sont souvent des vêtements que je garde pour « on ne sait jamais » ou « quand j'aurai un peu maigris ».

5) *Globalement, que pensez-vous faire de ces vêtements ?*

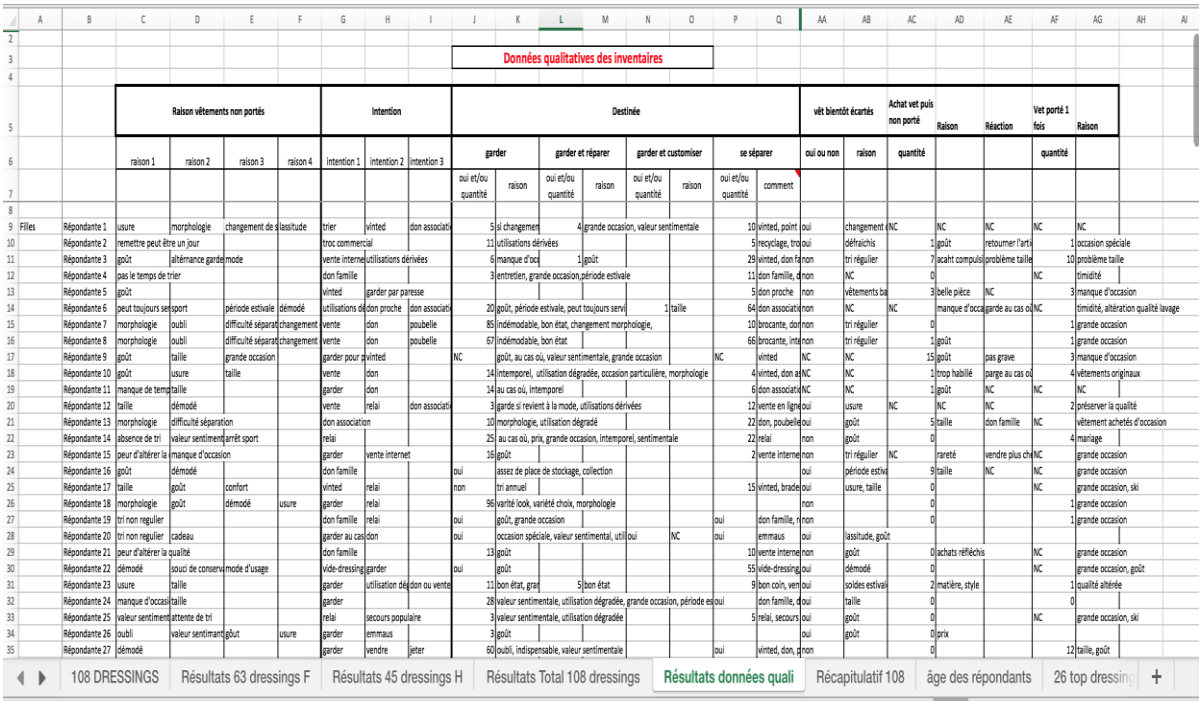
Grace a cet exercice j'ai pus realisé un vrai tri dans ma garde robe, ce qui m'as permi de mettre certaines pieces dans des cartons pour que mes soeurs regardent si ca les interesse sinon je donnerai mes vetements à Emmaus ce que l'on fait souvent dans ma famille ou certains resteront encore et encore dans mon armoire.

6) *Faites plusieurs piles de vêtements selon leur destination future et faites une photo de chaque pile de vêtements non portés depuis plus d'un an en fonction de sa destination envisagée et répondez ensuite aux questions suivantes :*

a. *Je les garde dans mon dressing : expliquez en détail pourquoi pour chaque vêtement vous souhaitez les garder alors que vous ne les avez pas portés pendant plus d'un an. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous garder dans votre dressing ?*

La pile de jean je la garde pour en faire des short car je n'aime plus la coupe du pantalon
La pile de blouse / chemises blanches je vais la montrer à mes sœurs pour quelle fasse leur shopping via mon dressing
La pile de débardeurs je vais les donner à Emmaus car je n'en ai plus l'utilité

Figure 36. Extrait du codage des réponses qualitatives suivant l'inventaire



Données qualitatives des inventaires

		Raison vêtements non portés				Intention			Destinée								vêt bientôt écartés		Achat vet puis non porté	Raison	Réaction	Vet porté 1 fois	Raison
		raison 1	raison 2	raison 3	raison 4	intention 1	intention 2	intention 3	garder		garder et réparer		garder et customiser		se séparer		oui ou non	raison	quantité			quantité	
									oui et/ou quantité	raison	oui et/ou quantité	raison	oui et/ou quantité	raison	oui et/ou quantité	comment							
Filles	Répondante 1	usure	morphologie	changement de s	lassitude	trier	vinted	don associati	5	si changemen	4	grande occasion, valeur sentimentale			10	vinted, point	oui	changement	NC	NC	NC	NC	NC
	Répondante 2	remettre peut être un jour				troc commercial			11	utilisations dérivées					5	recyclage, tro	oui	défraichis	1	goût	retourner l'arti	1	occasion spéciale
	Répondante 3	goût	altérnance garde	mode		vente interne	utilisations dérivées		6	manque d'occ	1	goût			29	vinted, don fa	non	tri régulier	7	acaht compuls	problème taille	10	problème taille
	Répondante 4	pas le temps de trier				don famille			3	entretien, grande occasion,période estivale					11	don famille, d	non	NC	0			NC	timidité
	Répondante 5	goût				vinted	garder par paresse								5	don proche	non	vêtements ba	3	belle pièce	NC	3	manque d'occasion
	Répondante 6	peut toujours ser	sport	période estivale	démodé	utilisations dé	don proche	don associati	20	goût, période estivale, peut toujours servi			1	taille	64	don associati	non	NC	NC	manque d'occa	garde au cas où	NC	timidité, altération qualité lavage
	Répondante 7	morphologie	oubli	difficulté séparat	changement	vente	don	poubelle	85	indémodable, bon état, changement morphologie,					10	brocante, don	non	tri régulier	0			1	grande occasion
	Répondante 8	morphologie	oubli	difficulté séparat	changement	vente	don	poubelle	67	indémodable, bon état					66	brocante, inte	non	tri régulier	1	goût		1	grande occasion
	Répondante 9	goût	taille	grande occasion		garder pour p	vinted		NC	goût, au cas où, valeur sentimentale, grande occasion				NC	vinted	NC	NC	15	goût	pas grave	3	manque d'occasion
	Répondante 10	goût	usure	taille		vente	don		14	intemporel, utilisation dégradée, occasion particulière, morphologie					4	vinted, don a	NC	NC	1	trop habillé	parge au cas où	4	vêtements originaux
	Répondante 11	manque de temp	taille			garder	don		14	au cas où, intemporel					6	don associati	NC	NC	1	goût	NC	NC	NC
	Répondante 12	taille	démodé			vente	relai	don associati	3	garde si revient à la mode, utilisations dérivées					12	vente en ligne	oui	usure	NC	NC	NC	2	préserver la qualité
	Répondante 13	morphologie	difficulté séparation			don association			10	morphologie, utilisation dégradé					22	don, poubelle	oui	goût	5	taille	don famille	NC	vêtement achetés d'occasion
	Répondante 14	absence de tri	valeur sentiment	arrêt sport		relai			25	au cas où, prix, grande occasion, intemporel, sentimentale					22	relai	non	goût	0			4	mariage
	Répondante 15	peur d'altérer la	manque d'occasion			garder	vente internet		16	goût					2	vente interne	non	tri régulier	NC	rareté	vendre plus ch	NC	grande occasion
	Répondante 16	goût	démodé			don famille			oui	assez de place de stockage, collection							oui	période estiv	9	taille	NC	NC	grande occasion
	Répondante 17	taille	goût	confort		vinted	relai		non	tri annuel					15	vinted, brade	oui	usure, taille	0			NC	grande occasion, ski
	Répondante 18	morphologie	goût	démodé	usure	garder	relai		96	varité look, variété choix, morphologie							non		0			1	grande occasion
	Répondante 19	tri non regulier				don famille	relai		oui	goût, grande occasion				oui	don famille, n		non		0			1	grande occasion
	Répondante 20	tri non regulier	cadeau			garder au cas	don		oui	occasion spéciale, valeur sentimental, util		oui	NC	oui	emmaus		oui	lassitude, goût					
	Répondante 21	peur d'altérer la qualité				don famille			13	goût					10	vente interne	non	goût	0	achats réfléchis		NC	grande occasion
	Répondante 22	démodé	souci de conserv	mode d'usage		vide-dressing	garder		oui	goût					55	vide-dressing	oui	démodé	0			NC	grande occasion, goût
	Répondante 23	usure	taille			garder	utilisation dé	don ou vente	11	bon état, gra	5	bon état			9	bon coin, ven	oui	soldes estival	2	matière, style		1	qualité altérée
	Répondante 24	manque d'occasi	taille			garder			28	valeur sentimentale, utilisation dégradée, grande occasion, période es				oui		don famille, d	oui	taille	0			0	
	Répondante 25	valeur sentiment	attente de tri			relai	secours populaire		3	valeur sentimentale, utilisation dégradée					5	relai, secours	oui	goût	0			NC	grande occasion, ski
	Répondante 26	oubli	valeur sentiment	goût	usure	garder	emmaus		3	goût							oui	goût	0	prix			
	Répondante 27	démodé				garder	vendre	jeter	60	oubli, indispensable, valeur sentimentale					oui	vinted, don, p	non		0			12	taille, goût

108 DRESSINGS | Résultats 63 dressings F | Résultats 45 dressings H | Résultats Total 108 dressings | Résultats données quali | Récapitulatif 108 | âge des répondants | 26 top dressing

Grâce à ce codage, nous avons pu dégager les principales raisons liées au non-port du vêtement ainsi que les principales destinées envisagées pour ces vêtements non portés. Ceci nous offre des clés de compréhension issues d'un échantillon plus large en complément des discours provenant des entretiens en profondeur.

4.2. Analyse des questionnaires de rue

Dans le cadre du cours « comportement du consommateur et initiation à la recherche », les étudiants de licence 3 de l'IAE de Lille ont été sollicités en tant qu'instruments de mesure pour interroger des consommateurs à l'aide du questionnaire que nous leur avons fourni (Figure 25, chapitre 7 ou Annexe 3). Ils ont interrogé les passants des abords des enseignes de vêtements de la métropole lilloise. Au total, nous avons retenu 500 questionnaires correctement remplis (sur environ 550), qui ont pu être soumis à notre analyse. Concrètement, nous avons transposé les réponses du questionnaire (voir Figure 37) dans un tableur Excel, ceci dans le but de pouvoir saisir les principales perceptions liées à la garde-robe en tant qu'espace de rangement des vêtements. La Figure 38 présente un extrait du traitement de ces données et de leur analyse.

Figure 37. Extrait de réponses recueillies par questionnaire de rue

Personne 2

1. Spontanément, si je vous demande combien de vêtements vous avez dans votre garde-robe, pouvez-vous me répondre ? (ici noter la réaction aussi, pas que la réponse)

(Réfléchit) Je dirais 300 environs en comptant sous-vêtements, pull, jean, pantalon etc.

2. Maintenant spontanément, quels sont les mots (ou les images) que vous associez à votre garde-robe ? (ex : petit/énorme/bazar/montagne/mer/etc.)

Je dirais diversification, ordonnée, semblable, qui me ressemble.

3. Avez-vous l'impression d'avoir trop de vêtements ou pas assez ? Qu'est-ce qui vous fait dire ça ?

Si ça ne tenait qu'à moi j'en aurais beaucoup plus car j'aime associé, accessoirisé mes tenues. Mais en réalité, quand je vois le nombre de fois que je dois trier mon dressing (1 fois par mois) je me rends compte que j'ai vraiment beaucoup de vêtements. Par ailleurs, quand je vois toutes les influenceuses sur les réseaux sociaux et que je compare ma garde à la leur je m'aperçoit que je n'ai pas tant de vêtement que ça.

4. Dans votre garde-robe, il y a certainement des vêtements non portés. Sans avoir besoin d'être précis, est-ce que vous pouvez me donner, en gros, la proportion de ces vêtements par rapport aux autres ? Comment vous l'expliquez ?

Oui, en effet j'ai un nombre de vêtement non porté, environ 20% de mon dressing. J'ai d'ailleurs quelques vêtement ou l'étiquette est encore présente. Cela s'explique par le fait qu'au moment ou j'ai acheté ce vêtement je n'en avais pas forcement l'utilité et donc en rentrant chez moi n'ayant pas réussi à l'associer ou l'accessoirise avec d'autres vêtements je ne parviens pas à les porter. De plus, il y a certaine robe par exemple que je porte pour des occasions (mariage/baptême). Ces occasions étant rare ce sont des vêtements que je délaisse.

5. Comment vous organisez votre garde-robe ? Qu'est-ce que vous cherchez à faire / dans quel but ?

Ma garde-robe est rangée par couleur et par type de vêtement, nous avons donc 2 tiroirs avec des tee-shirt et des débardeurs, puis 2 tiroirs avec les jeans et un tiroir consacré aux sous-vêtements. De plus, j'ai trois penderies sur celles-ci sont cintrés mes pantalon, mes chemisiers, mes jupes, mes robes, mes pulls, mes vestes ainsi que mes sweatshirt. Dans une autre armoire j'y ai entreposé tous mes manteaux.

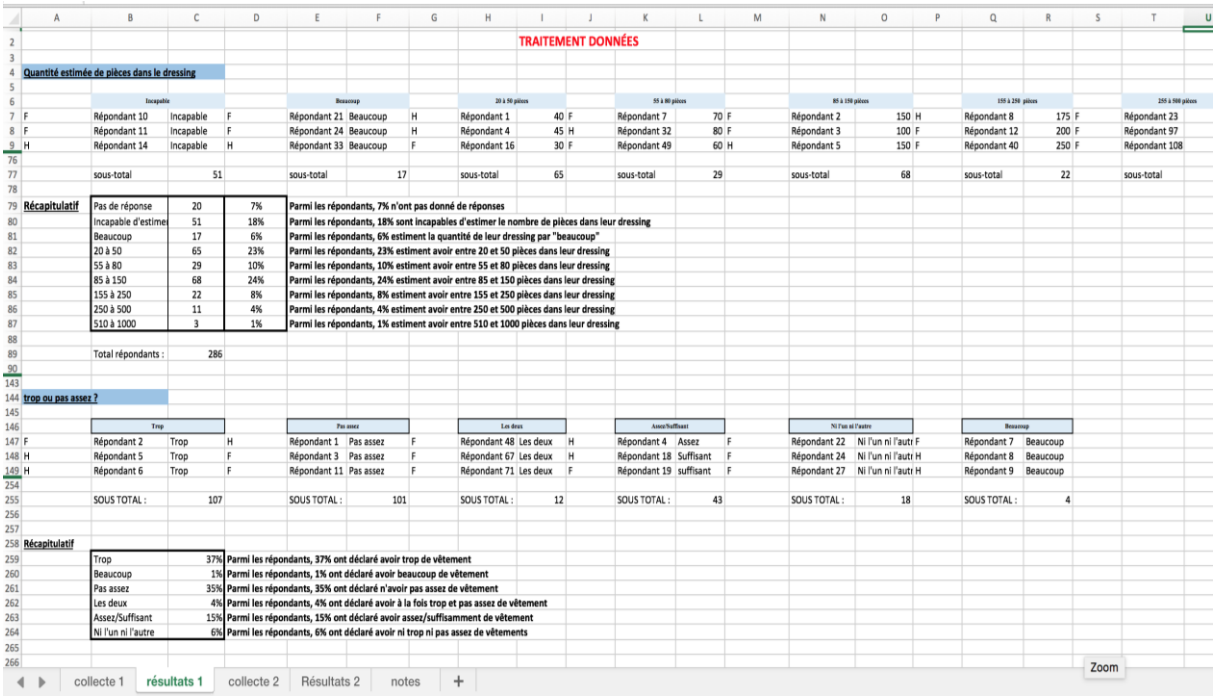
6. Entreposez-vous vos vêtements à d'autres endroits que la garde-robe ? où, pourquoi ?

La veille au soir, je dépose sur mon valet de nuit situé dans la salle de bain, les vêtements que je vais porter le lendemain.

7. Avez-vous des astuces ou des solutions particulières pour ranger vos vêtements ? Lesquelles ?

Oui, les chaussettes ne sont pas mises en boule mais plier en 4 afin de gagner de la place. Sur les cintres pinces, je dépose deux à trois pantalons pour également un gain de place et enfin j'ai un cintre dédié aux ceintures

Figure 38. Extrait du tableur Excel en tant que base de données des questionnaires de rue

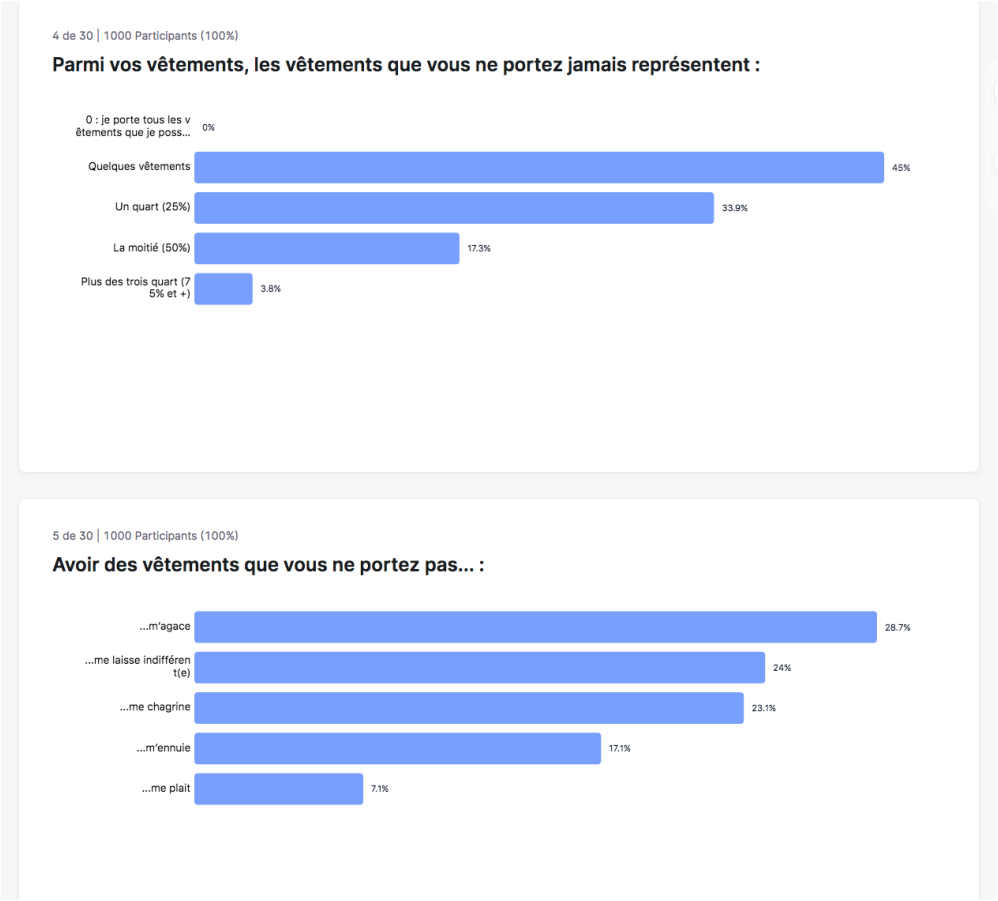


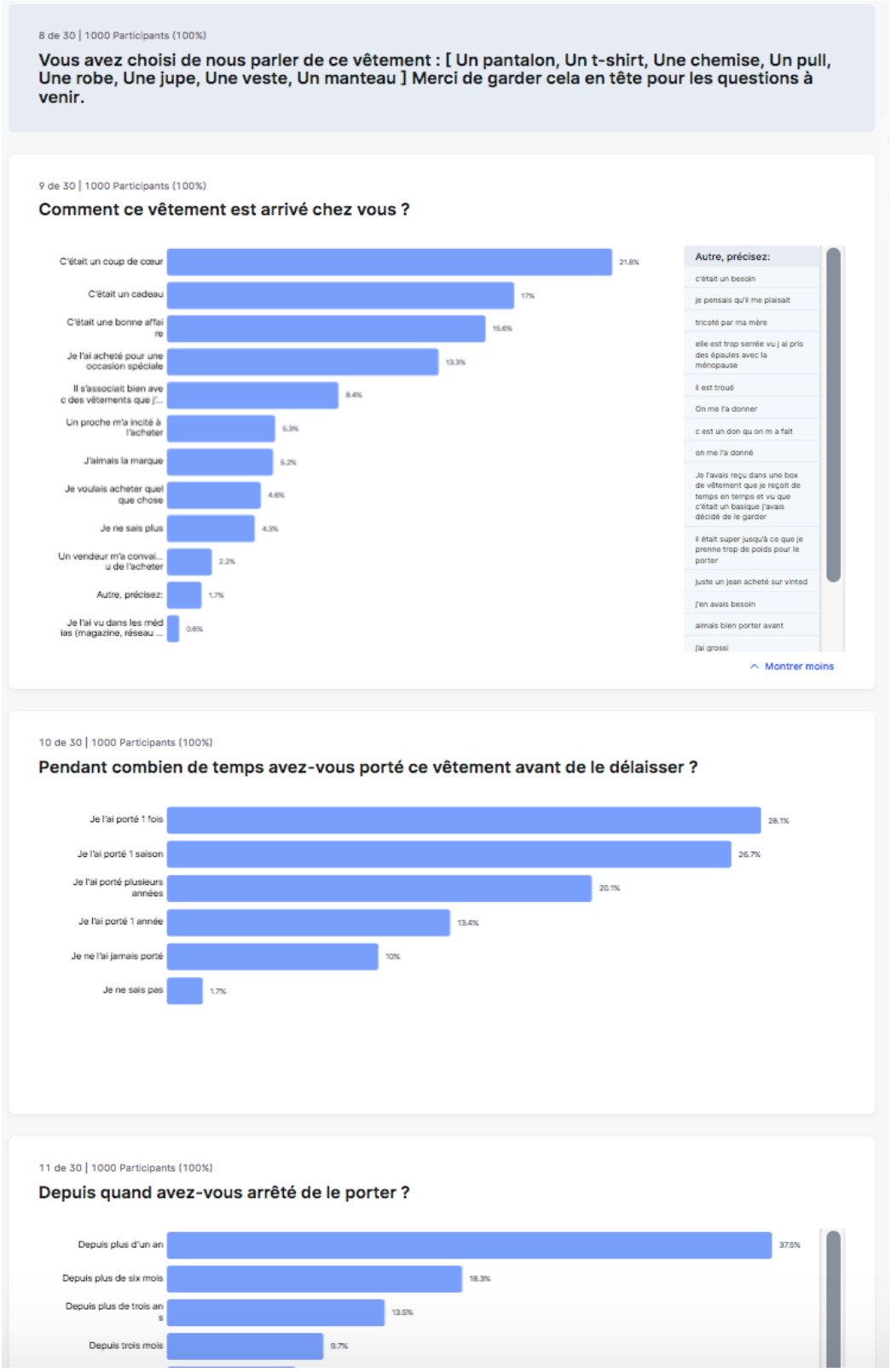
Ces résultats ont été mis en regard avec les autres sources de données telles que les entretiens, les photographies ou encore les inventaires. Ainsi, nous avons pu dégager d'éventuelles concordances ou incohérences entre d'une part les perceptions spontanément évoquées dans le questionnaire et d'autre part les discours en face de la garde-robe et les inventaires qui offrent une perspective ancrée matériellement dans l'espace domestique.

Section 5. Analyse de l'étude quantitative

Le questionnaire que nous avons réalisé (voir extrait Figure 26 ou Annexe 7) a été administré à 1000 Français (500 hommes et 500 femmes) selon la méthode des quotas. Le cabinet d'étude avec lequel nous avons travaillé a restitué les résultats que nous avons pu analyser afin de compléter notre interprétation de la trajectoire d'un vêtement dévalorisé et du rôle qu'y jouent la matérialité et les affects.

Figure 39. Extraits des résultats de notre étude quantitative





En conséquence, nous avons pu affiner et conforter les caractéristiques des catégories issues du codage à visée théorique des entretiens, photographies et inventaires. Par exemple, l'étude quantitative a confirmé les résultats observés dans les données qualitatives issues des

inventaires qui indiquent « le changement morphologique/le vêtement devenu trop petit » comme l'une des principales raisons du statut non porté d'un vêtement. Autre exemple, les 108 inventaires ont révélé qu'environ 29% des vêtements possédés n'étaient pas portés, les questionnaires montrent que 51% des répondants estiment qu'ils ont entre quelques pièces et 30% de vêtements non portés contre 79% dans l'étude quantitative. Ainsi, le chiffre de 30% semble assez réaliste, entre la quantité perçue et réelle de vêtements non portés dans une garde-robe. Ce chiffre semble indiquer également que les individus ont une perception assez juste de ce qu'ils possèdent. Toutefois, cette idée est à relativiser car grâce aux allers-retours entre les analyses de nos différentes données, notamment les données secondaires de l'opération de désencombrement de l'ADEME, nous avons pu déceler un décalage entre ce que les individus pensent posséder et ce qu'ils possèdent réellement. Alors, comment comprendre que les inventaires (comptages), les questionnaires de rue (déclaratif) et l'étude quantitative (déclaratif) convergent vers ce même chiffre de 30% de vêtements non portés dans la garde-robe ? C'est ce genre d'interrogations qui nous est souvent apparu lors du processus d'analyse. Nous proposons d'y répondre dans la section suivante à la suite de la présentation de notre analyse des données secondaires issues de l'opération de désencombrement « Osez changer » de l'ADEME.

Section 6. Analyse des données secondaires de l'opération de l'ADEME

Nous avons eu accès à la base de données récoltées par l'ADEME par le biais des professionnelles du rangement et du tri présentes lors des différentes phases de l'opération de désencombrement ainsi qu'aux dossiers-portraits réalisés pour chacun des 21 foyers participants (voir Figure 28 du chapitre 7). Nous avons également pris en compte le dossier de presse de 58 pages décrivant l'opération, disponible publiquement sur le site internet de l'ADEME.

Pour analyser ces 21 dossiers-portraits des foyers participants, nous avons procédé à plusieurs lectures actives de ceux-ci afin de nous imprégner du déroulement de cette opération. Cela a été facilité notamment grâce aux photographies illustrant le comptage des possessions ou le désencombrement ainsi que les nombreux verbatims relatant l'expérience vécue des participants au cours de l'opération. Étant donné que cette opération de désencombrement

concerne de nombreux types d'objets présents dans le foyer, nous avons isolé les données traitant spécifiquement des vêtements. Il convient de rappeler que les foyers ont compté les divers objets en leur possession, dont les vêtements, et avaient le choix de s'intéresser à une catégorie d'objet à désencombrer particulièrement. Nous avons donc prêté attention, dans notre analyse, à ces foyers ayant désencombré spécifiquement les vêtements.

Concrètement, nous avons réalisé un codage ouvert tout en réalisant des mémos analytiques pour chaque dossier-portrait, ce qui nous a permis de dégager des codes relatifs à nos questions de recherche. Ces codes ont ensuite été comparés, réajustés et incorporés aux caractéristiques des catégories conceptualisantes produites par le codage à visée théorique de l'ensemble de notre recherche aux méthodes mixtes.

Tableau 15. Exemple de codes et catégories générés à partir des dossiers-portraits des foyers

Mémo/ Interprétation	**Catégorie**	**Codes**	**Sous-codes**
Une logistique domestique non/peu maitrisée	L'encombrement comme résultante de certaines pratiques routinières	Acquisition non contrôlée	Cadeaux, dons, récupération
			Achats impulsifs
		Entreposage épars	Accessible/inaccessible dans l'armoire
			Mise à l'écart de l'armoire/de la chambre
			Enfoui dans la maison/hors de la maison
		Séparation non effective	Les vêtements de la boutique en ligne (en attente)

			Les vêtements à donner à la personne idéale
			Les vêtements dont on ne sait pas quoi faire
	L'encombrement : une situation mise au jour par un déclencheur	Invasion spatiale	
		Illisibilité	
		Nouveau lifestyle	
		Nouvelle configuration familiale	
	L'encombrement : un stock à revaloriser	Revalorisation interne	Redécouvrir les oubliés
			Réajuster le vêtement pour réutilisation
		Revalorisation externe	Vendre
			Donner
			Mettre au relais

Ce processus itératif entre les analyses des dossiers des foyers participants et l'analyse de l'ensemble des données récoltées par notre dispositif a permis de compléter et affiner notre codage à visée théorique.

Enfin, pour illustrer notre processus d'analyse au service de notre démarche compréhensive, nous avons, dans la section précédente, évoqué une des interrogations apparues lors de ce processus, à savoir, comment comprendre que les inventaires (comptages), questionnaires de rue (déclaratif) et l'étude quantitative (déclaratif) convergent vers ce même chiffre de 30% de vêtements non portés dans la garde-robe ? Dans ce cas précis, les données secondaires de l'ADEME ont pu apporter des éléments supplémentaires à notre interprétation en révélant un

écart entre le nombre de possessions que les participants estiment avoir et le nombre de possessions qu'ils possèdent réellement (par exemple pour les jeans, 6 estimés contre 9 possédés réellement et 16 contre 29 pour les chaussures). Nous avons pu interpréter cet écart en retournant voir les autres données (i.e. les entretiens et les questionnaires de rue) et en comprenant que, puisque certains vêtements inutilisés sont entreposés à l'écart de la garde-robe, dans des contenants et espaces oubliés, les consommateurs finissent par les oublier et ne les comptabilisent pas (réellement lors des inventaires ou oralement lors des questionnaires) dans leurs possessions vestimentaires (inutilisées). Cet aspect intéressant et essentiel entraîne des implications sur l'interprétation et la théorisation des phénomènes de (dé)valorisation que nous expliciterons dans la troisième partie de cette thèse.

Section 7. Validité scientifique de la recherche

Notre recherche doctorale s'inscrit dans la discipline des sciences de gestion et plus précisément dans le champ du marketing et de recherche sur la consommation. L'ambition de toute recherche scientifique étant de produire des connaissances valables, nous avons justifié dans le chapitre 6 notre positionnement épistémologique, à savoir l'interprétativisme afin de fournir à nos pairs de la communauté scientifique et plus largement au lecteur, notre référentiel philosophique traduisant les conditions des connaissances valables (Piaget, 1967).

Afin d'assurer la robustesse et la validité des recherches interprétativistes en marketing, Wallendorf et Belk (1989), inspirés par Lincoln et Guba (1985) suggèrent quatre critères de validité : la crédibilité, la transférabilité, la fiabilité et la confirmabilité. Nous nous appuyons sur ces critères pour justifier la scientificité de notre travail de thèse.

La crédibilité

Le critère de crédibilité repose sur la conformité de nos interprétations avec la ou les réalité(s) observée(s). Nous garantissons ce critère en invoquant notre démarche aux méthodes mixtes qui repose sur une étude multi-méthode qualitative principale, une étude quantitative subsidiaire et des données secondaires. En diversifiant les méthodes, nous avons précisément été en quête d'un raffinement de cette recherche et de la compréhension de notre objet de recherche, afin de renforcer notre interprétation.

Le critère de crédibilité concerne également la pertinence et la fiabilité des données produites sur lesquelles se fonde notre travail. Robert-Demontrond et al. (2018) suggèrent que ces

données doivent se retrouver dans le récit du chercheur pour donner à voir et à entendre au lecteur toute l'étendue du phénomène étudié. En ce sens, nous avons veillé dans la narration des résultats à étayer nos « *assertions interprétatives* » (Olivier de Sardan, 2003, p.447 cité par Robert-Demontrond et al., 2018) avec les données issues de notre corpus.

Enfin, la crédibilité est garantie également par le travail de réflexivité qui permet au lecteur de suivre et comprendre le processus de recherche. Pour ce faire, nous avons pris le soin dans la section 2 de ce chapitre de détailler les jalons théoriques que nous avons rencontrés au cours de cette recherche.

La transférabilité

Le critère de transférabilité renvoie à la possibilité d'étendre la théorisation du phénomène étudié à d'autres contextes. Certains auteurs émettent des réserves quant à ce critère à l'instar de Hirschman (1986) qui considère que ce critère ne peut se constater qu'après la diffusion de la recherche, ou encore de Lincoln et Guba (1985), pour qui la connaissance issue de la recherche interprétative est indubitablement dépendante de son contexte. Toutefois, que cela soit lors de nos entretiens ou au sein des données secondaires issues de l'opération de désencombrement de l'ADEME, nous avons pu constater que d'autres possessions que les vêtements semblent être confrontées aux mêmes dynamiques de (dé)valorisation, comme par exemple les objets de décoration ou encore les objets souvenirs. Il faut tout de même souligner que ces objets sont de nature et fonction différentes, donc de futures recherches sur ces objets pourraient enrichir nos résultats afin de viser une transférabilité.

La fiabilité

Le critère de fiabilité traduit l'exigence de consistance et de stabilité des résultats présentés par le chercheur (Robert-Demontrond et al., 2018). Il s'agit pour le chercheur de rendre compte de façon détaillée le dispositif de la recherche, les étapes de la collecte, l'analyse et le codage des données (*Ibid*., p .139) permettant d'assurer que les résultats obtenus seraient identiques si la recherche était reproduite. Ainsi, tout au long de ce chapitre, nous nous sommes évertuée à détailler méthodiquement le cheminement qui a été le nôtre pour mener à bien notre démarche compréhensive. De plus, la fiabilité de notre recherche se traduit aussi par le fait d'avoir livré en toute transparence nos difficultés d'accès au terrain liées au contexte de pandémie ainsi que la façon dont nous avons su les surmonter.

La confirmabilité

Le critère de confirmabilité implique pour le chercheur sa capacité à rendre compte de sa position d'instrument (Hirschman, 1986) et de sa « subjectivité objectivée » (Robert-Demontrond et al., 2018), c'est-à-dire que le travail de recherche présenté est le résultat d'un cheminement impartial et logique (*Ibid*., p.140). Pour ce faire, nous avons tenu deux journaux réflexifs (Wallendorf et Belk, 1989) : un, sous forme de carnet de notes, et un autre, abrité sous l'application « Notes » de notre smartphone. Ces journaux, au gré de nos réflexions et des conditions dans lesquelles celles-ci émergent, nous ont permis de consigner nos réflexions théoriques et méthodologiques, nos interrogations et difficultés ainsi que les échanges informels liés à notre recherche. Cette démarche s'est avérée judicieuse pour conscientiser notre rapport à cette recherche, mais aussi pour objectiver notre position subjective en plus du recours à diverses méthodes et des échanges avec nos pairs.

Conclusion du chapitre 8

Dans ce chapitre, en accord avec notre ancrage épistémologique, nous avons rendu compte de notre analyse d'approche herméneutique. Les différents jalons théoriques rencontrés dans notre analyse au processus itératif ont été évoqués et nous avons montré comment nous les avons surmontés.

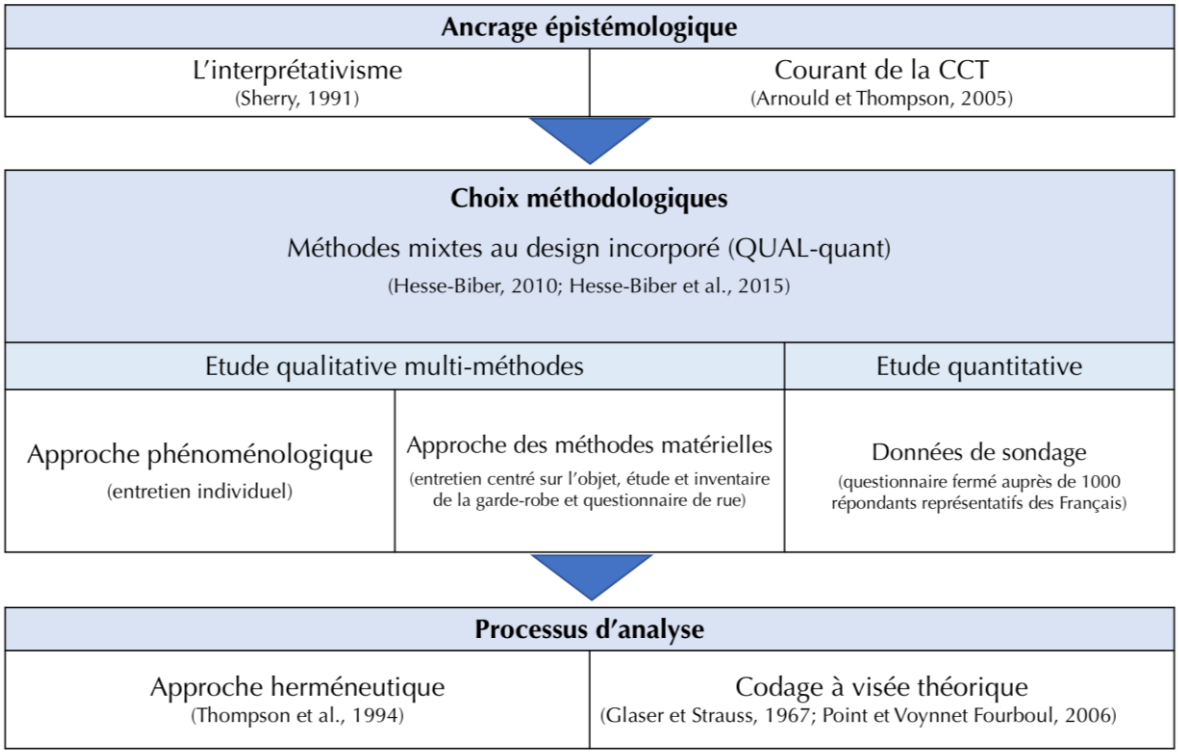
Nous avons également retracé en détail notre processus de codage et d'interprétation du corpus de données.

Enfin, nous avons exposé les critères de rigueur scientifique de notre démarche, conformément à notre ancrage épistémologique interprétativiste.

Conclusion de la deuxième partie

Cette deuxième partie a pour vocation de rendre compte de la démarche de notre recherche en présentant notre ancrage épistémologique, nos choix méthodologiques et notre processus d'analyse des différentes données. La cohérence de cette démarche est illustrée dans la figure 40 ci-dessous.

Figure 40. Synthèse de la deuxième partie



Notre démarche a suivi un processus itératif qui peut être imagé par un hélicoïde. En ce sens, nous avons constamment fait des aller-retour entre la théorie et le terrain pour confronter et enrichir la compréhension du phénomène étudié. En raison de l'ancrage épistémologique de notre recherche, l'interprétativisme, nous avons privilégié une approche phénoménologique couplée à une approche des méthodes matérielles pour répondre aux questions et sous-questions qui animent notre recherche. Ceci s'est matérialisé par le recours à différentes méthodes, comme l'entretien individuel centré sur l'objet, les *wardrobe studies*, le questionnaire de rue pour l'étude qualitative et les données de sondage pour l'étude quantitative.

L’ensemble des données collectées issues de l’étude qualitative (principale), de l’étude quantitative (subsidiaire) et des données secondaires a fait l’objet d’une analyse de type herméneutique grâce au processus de codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) que nous avons explicité.

Faisant suite à notre démarche de recherche, nous présentons, dans la troisième partie, les résultats issus de l’analyse.

PARTIE III.

RÉSULTATS

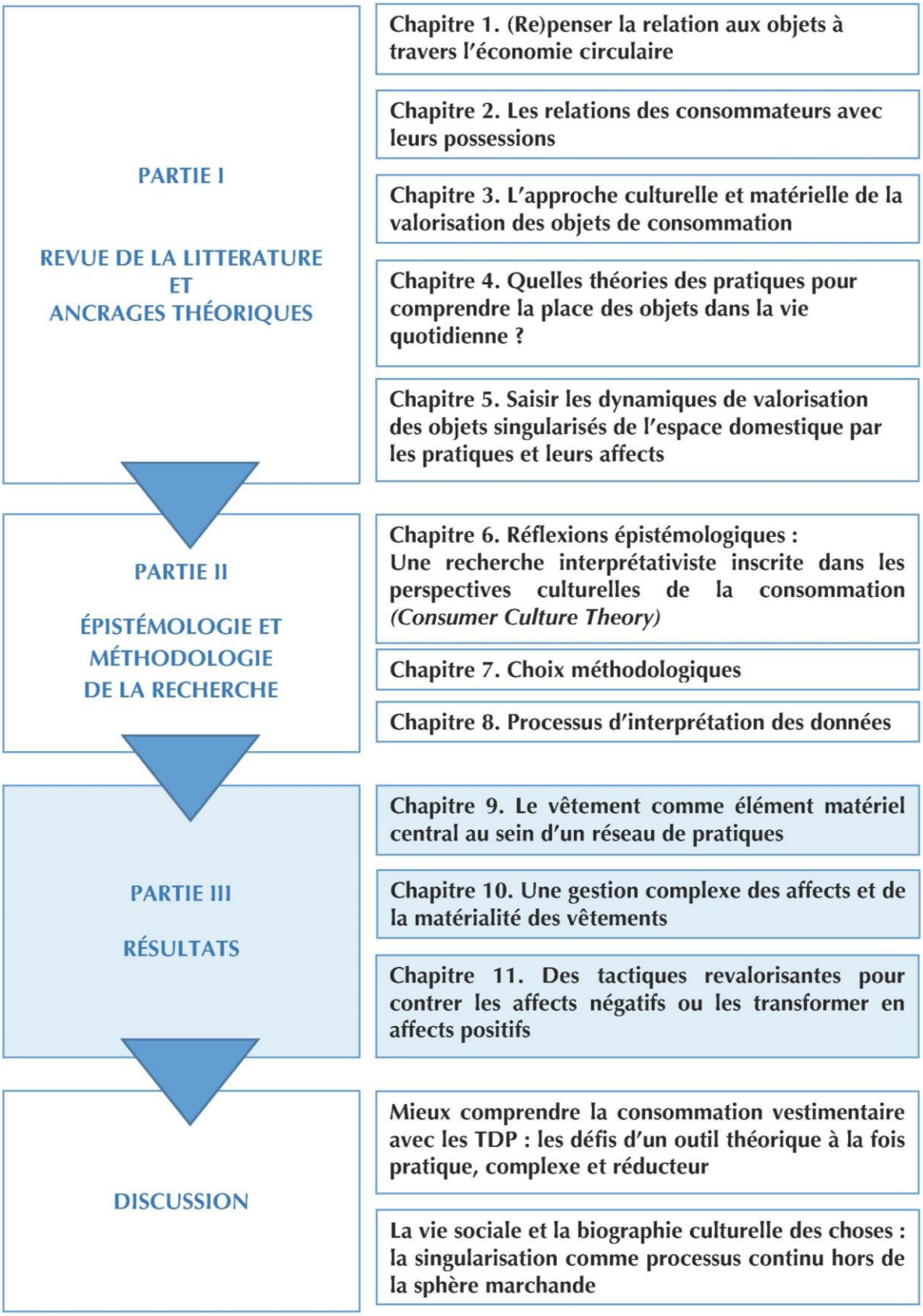
Introduction de la troisième partie

La première partie précise notre contexte, nos ancrages théoriques et notre cadre d'analyse, tandis que la deuxième partie est consacrée à nos réflexions épistémologiques ainsi que nos choix méthodologiques pour cette recherche doctorale. La troisième partie aborde, quant à elle, les résultats de notre analyse. Leur présentation se décline en trois chapitres.

Le **neuvième chapitre** porte sur la fine description des activités routinières des consommateurs avec leurs vêtements que nous permet l'analyse des résultats. Dans un second temps cette attention portée sur les activités autour du vêtement a fait émerger l'identification de cinq pratiques vestimentaires grâce aux concepts clés des TDP que nous mobilisons en tant que lunette d'analyse. Nous révélons comment la consommation vestimentaire résulte de l'engagement des consommateurs dans ces pratiques et caractérisons leurs spécificités.

Ensuite, le **dixième chapitre** dépeint les mécanismes à l'œuvre au sein des éléments de la pratique, mais également ceux entre les pratiques elles-mêmes. De ce fait, nous mettons en évidence la gestion complexe des affects et de la matérialité des vêtements par les consommateurs et leurs effets sur la logistique domestique.

Enfin, le **onzième chapitre** révèle l'existence de situations où les consommateurs parviennent à contrer les affects négatifs rattachés à certaines possessions vestimentaires, voire à les transformer en affects positifs. Nous détaillons ces initiatives que nous interprétons comme des tactiques de revalorisation.


PARTIE I
REVUE DE LA LITTERATURE ET ANCRAGES THÉORIQUES
Chapitre 1. (Re)penser la relation aux objets à travers l'économie circulaire
Chapitre 2. Les relations des consommateurs avec leurs possessions
Chapitre 3. L'approche culturelle et matérielle de la valorisation des objets de consommation
Chapitre 4. Quelles théories des pratiques pour comprendre la place des objets dans la vie quotidienne ?
Chapitre 5. Saisir les dynamiques de valorisation des objets singularisés de l'espace domestique par les pratiques et leurs affects
PARTIE II
ÉPISTÉMOLOGIE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE
Chapitre 6. Réflexions épistémologiques : Une recherche interprétativiste inscrite dans les perspectives culturelles de la consommation (Consumer Culture Theory)
Chapitre 7. Choix méthodologiques
Chapitre 8. Processus d'interprétation des données
PARTIE III
RÉSULTATS
Chapitre 9. Le vêtement comme élément matériel central au sein d'un réseau de pratiques
Chapitre 10. Une gestion complexe des affects et de la matérialité des vêtements
Chapitre 11. Des tactiques revalorisantes pour contrer les affects négatifs ou les transformer en affects positifs
DISCUSSION
Mieux comprendre la consommation vestimentaire avec les TDP : les défis d'un outil théorique à la fois pratique, complexe et réducteur
La vie sociale et la biographie culturelle des choses : la singularisation comme processus continu hors de la sphère marchande

CHAPITRE 9.
Le vêtement comme élément matériel central au sein d'un réseau de pratiques

Introduction

Dans ce chapitre, nous présentons les différentes pratiques vestimentaires relevées lors de notre analyse des données. Ces pratiques vestimentaires ont pu être mises au jour par l'identification des entités constituant une pratique au sens de Schatzki :

> « *Une pratique est un ensemble de faire et de dire. Les dire sont une sous-classe des faire, à savoir, tous les faire qui disent quelque chose à propos de quelque chose. En outre, à la base d'une pratique se trouvent les faire et les dire qui constituent des activités basiques. Les activités basiques se déroulent sans que l'acteur ait à faire autre chose : ce sont des actions qu'une personne peut accomplir immédiatement.* » (Schatzki, 2012, p.15)

Au-delà des activités en tant que faire et dire, une pratique se caractérise par les compréhensions, une structure téléoaffective et des règles qui organisent cette pratique (Schatzki, 2012). En ce sens, les pratiques ne sont pas visibles, évidentes à saisir, il s'agit du travail du chercheur de les dévoiler (*Ibid*., p.24).

Ainsi, ce chapitre répond à notre première interrogation :

- *Dans quelles pratiques quotidiennes s'inscrit l'objet vêtement ?*

La première section relate l'identification de trois pratiques vestimentaires (d'achat, d'habillement et de séparation), notamment grâce à la reconnaissance de trois structures téléoaffectives distinctes régissant les activités vestimentaires.

La deuxième section met en évidence deux pratiques secondaires (de rangement et d'entretien) que nous avons identifiées au service d'une pratique dominante (d'habillement).

Enfin, la troisième section nous permet de répondre en partie à notre deuxième interrogation :

- *Quelles sont les dynamiques à l'œuvre au sein de ces pratiques et comment influencent-elles la valorisation et le statut de possession de l'objet vêtement ?*

en nous intéressant spécifiquement à la pratique dominante d'habillement pour y dévoiler les dynamiques entre les éléments de cette pratique.

CHAPITRE 9 LE VÊTEMENT COMME ÉLÉMENT MATÉRIEL CENTRAL AU SEIN D'UN RÉSEAU DE PRATIQUES

Section 1. L'organisation des activités autour du vêtement par les structures téléoaffectives : plongée au cœur de trois pratiques vestimentaires identifiées

1.1. Des activités liées à l'acquisition de vêtements au service de finalités hédonistes et matérialistes : la pratique d'achat vestimentaire

1.1.1. Les activités liées à l'achat

1.1.2. Les projets et aspirations liés à l'achat

1.2. Des activités liées à l'habillement au service de la présentation de soi : la pratique d'habillement

1.2.1. Les activités liées à l'habillement

1.2.2. Les projets liés à l'habillement

1.2.3. Les aspirations liées à l'habillement

1.3. Des activités liées à la séparation au service du regain (spatial, psychique, financier ou de la vie sociale de l'objet) : la pratique de séparation des vêtements

1.3.1. Les activités liées à la séparation

1.3.2. Les projets liés à la séparation

1.3.3. Les aspirations liées à la séparation

Section 2. Des pratiques secondaires au service de la pratique d'habillement : les pratiques de rangement et d'entretien des vêtements

2.1. La pratique de rangement vestimentaire : des activités de classification et de régulation spatiale au service de la visibilité des vêtements

2.2. La pratique d'entretien vestimentaire : des activités conventionnelles liées à la lessive et à la prévention de l'usure

Section 3. La pratique dominante d'habillement : le rôle des affects dans la performance de la pratique d'habillement et la valorisation du vêtement

3.1. Le cas des affects de déplaisir lors de la performance d'habillement

3.1.1. L'inadéquation matérielle du vêtement

3.1.2. L'inadéquation identitaire

3.1.3. La disqualification sociale

3.1.4. Le changement matériel

3.1.5. Le changement personnel

3.1.6. Le changement de la mode

3.2. Le cas des affects de plaisir lors de la performance de la pratique d'habillement

Conclusion du chapitre 9

Section 1. L'organisation des activités autour du vêtement par les structures téléoaffectives : plongée au cœur de trois pratiques vestimentaires identifiées

Dans cette première section nous présentons nos résultats montrant un riche éventail d'activités réalisées par les consommateurs impliquant l'objet vêtement. Notre analyse révèle que ces activités sont organisées selon divers éléments que nous mettons également en exergue et qui constituent la structure téléoaffective de la pratique (Schatzki, 1996). La structure téléoaffective comprend « *une gamme de fins acceptables ou correctes, de tâches acceptables ou correctes à réaliser à ces fins, de croyances acceptables ou correctes (etc.,) étant donné que ces tâches spécifiques sont réalisées pour atteindre ces fins, et même les émotions acceptables ou correctes pour lesquelles elles sont réalisées* » (Schatzki, 2001: 53). En d'autres termes, la structure téléoaffective représente le cadre normatif de la pratique et nous informe sur le sens que donnent les acteurs qui réalisent la pratique, puisque ces derniers la réalisent justement pour les fins et les affects (émotions) correctes ou acceptables associés à cette pratique. L'auteur précise que les pratiques ayant une structure téléoaffective sont des pratiques intégratives contrairement aux pratiques dispersées qui n'en ont pas.

En mettant en lumière l'organisation, par la structure téléoaffective, des activités impliquant l'objet vêtement, nous pouvons donc présenter de façon analytique les pratiques vestimentaires intégratives recouvrant le phénomène de consommation de vêtements. Par ailleurs, il convient de souligner que puisque les pratiques sont des ensembles de faire et de dire ouverts, c'est-à-dire que chaque performance de la pratique est particulière dans le temps et dans l'espace à l'échelle d'un même individu, mais également particulière en fonction des individus (Schatzki, 2002), nous ne saurons relater l'entièreté des activités et significations évoquées par les informants. Plutôt, pour chacune des trois sous-sections correspondant à la mise en évidence d'une pratique vestimentaire, nous exposons la constitution et l'organisation de la pratique à travers (1) les activités, (2) les projets, (3) les affects, au service des (4) aspirations. Dans certains cas, (5) les règles et compréhensions générales sont aussi exposées.

1.1. Des activités liées à l'acquisition de vêtements au service de fins hédonistes et matérialistes : la pratique d'achat vestimentaire

1.1.1. Les activités liées à l'achat

Les données recueillies montrent que les consommateurs s'adonnent à deux activités principales liées à l'acquisition de vêtements : l'achat de vêtement en ligne ou sur Vinted et le fait de faire les magasins. Le recours à l'une ou l'autre activité est assez fluide et se distingue par un projet particulier lié aux aspirations (i.e. les fins) du consommateur (Schatzki, 2002).

Par exemple, Lindsay, une jeune diplômée d'école de commerce, nous explique que :

> « *J'ai un site de prédilection, c'est Asos, parce que c'est un site multimarques, et j'aime beaucoup. Au-delà de la marque, j'aime beaucoup les vêtements designés par Asos, donc toute leur collection, notamment Asos petite, parce que je fais 1,55 m ou Asos design. Je trouve que c'est un très bon rapport qualité-prix. J'ai acheté des pantalons une trentaine d'euros, qui ont l'air d'en valoir le double. J'ai donc été plutôt satisfaite. Sinon, étant donné que je travaillais aux Galeries Lafayette, je profite souvent des 3J couplés avec mes réductions « employée » pour pouvoir choper des pièces, enfin, des matériaux neufs comme du cachemire ou de la laine mérinos ou de la laine tout court* » (Lindsay, entretien)

À travers cet extrait, nous voyons que Lindsay parcourt des sites multimarques en ligne ainsi que de grands magasins physiques afin de s'acheter des vêtements. Ces activités entrent dans son projet plus large qui est de faire de bonnes affaires avec notamment le site en ligne qui lui permet d'acquérir des vêtements qui paraissent plus chers qu'ils ne lui coûtent. L'informante indique également saisir l'opportunité que lui offre son job étudiant de bénéficier de réductions pour pouvoir obtenir des vêtements chers aux matières naturelles. Dans la même veine, Brigitte est constamment à l'affût des bonnes affaires pour se doter de vêtements de grandes marques :

> « *J'achète pas mal en promo moi. C'est-à-dire que j'achète rarement au prix normal déjà. J'attends les soldes, les ventes privées, les trucs comme ça. Ou alors j'achète pas mal en outlet en fait à Mac Arthur Glen c'est la saison précédente, mais ça m'est égal que ce ne soit pas l'article de la saison. Je ne suis pas à vouloir être au top de la mode c'est absolument pas mon objectif. (…) Parce que je trouve qu'il y a beaucoup de marques qui sont quand même extrêmement chères et puis j'ai l'impression de faire une bonne affaire quand même, elles sont quand même chères donc ça me permet*

d'acheter plus et d'acheter des produits de marque à des prix de marques un peu moins bien ou de non marque »

Si les activités d'achat de vêtements diffèrent entre Lindsay et Brigitte, c'est qu'elles peuvent être multiples et innovantes (Schatzki, 2002) et s'inscrivent dans un projet spécifique comme celui de faire de bonnes affaires dans le cas de ces deux informantes.

1.1.2. Les projets et aspirations liés à l'achat

Nos résultats indiquent également que les projets des consommateurs visent à permettre aux consommateurs de réaliser des fins particulières que nous nommons aspirations. Le projet de la chasse aux bonnes affaires de Brigitte s'inscrit dans son aspiration à prendre du plaisir à acheter :

> « *Moi mes copines il y en a beaucoup qui se moquent de moi quand je dis que j'ai acheté une paire de chaussures, elles disent « Encore ! Mais tu n'en avais pas déjà ? ». Voilà, mais bon...*
> *I : Et qu'est-ce que tu ressens ?*
> *Rien, je suis contente à la limite je suis presque fière*
> *I : Fière ?*
> *Ben qu'elles disent « ah t'en as beaucoup » tu vois, pour moi ce n'est pas un défaut. Parfois quand même objectivement je me dis tout cet argent que je dépense peut-être que je pourrais le dépenser autrement… mais ça me fait plaisir. (rires)* » (Brigitte, entretien)

Brigitte entreprend la pratique d'achat vestimentaire dans une aspiration hédonique, mais aussi matérialiste, car elle expliquera plus tard dans l'entretien qu'elle a toujours peur de manquer, et ce, y compris pour la nourriture.

En reprenant le cas de Lindsay, son projet de chasser les bonnes affaires lors de l'acquisition de vêtement est dans le sillage de son aspiration à trouver des vêtements « coup de cœur », des vêtements qui la représentent parfaitement : « *j'aimerais que mes vêtements disent de moi que je suis quelqu'un qui est un peu sexy, mais sans trop l'être. Qui aime charmer, qui aime séduire, mais avec de la mesure. Ou j'aimerais que mes vêtements retranscrivent mon côté un peu solaire, si je puis dire, quand je porte des couleurs* » (Lindsay, entretien). L'aspiration de Lindsay correspond à ce que nous avons nommé « la quête de l'objet parfait » qui traduit une

volonté du consommateur de constamment chercher un vêtement qui serait le pendant idéal de sa personne à travers lequel il ambitionne d'être représenté. Nous interprétons cette aspiration à dégoter des vêtements « coup de cœur » en tant qu'objet parfait comme une expression matérialiste reposant sur l'objectification du vêtement dans une logique dialectique hégélienne (Miller, 1987).

L'analyse des données indique également que l'aspiration hédonique est aussi atteinte par le projet de passer du bon temps, pour lequel faire les magasins est une activité adéquate. Pour illustrer cette aspiration, nous mettons en exergue les propos de Déborah, une informante qui achète ses vêtements quasiment exclusivement en friperies ou à la boutique solidaire d'Emmaüs accompagnée de sa mère : « *Mais nous on s'y rend, et on a vraiment plaisir à chercher, à fouiller. Des fois on repart bredouilles, mais on aime bien ça* » (Déborah, entretien). C'est le cas également de Francine, qui se balade régulièrement dans les galeries marchandes et les petites enseignes d'habillement : « *Je les fais souvent. Je n'ai pas dit que j'achetais à chaque fois (rires). Mais j'aime bien aller voir ouais. Une bonne fois par semaine quand même* » (Francine, entretien). Ainsi, nous mettons au jour la continuité hiérarchisée de la pratique d'achat vestimentaire (e.g. faire les magasins, passer du bon temps, hédonisme) dans laquelle les activités sont réalisés dans le cadre d'un projet spécifique au profit d'aspirations personnelles.

En outre, nous avons trouvé dans nos données que certains consommateurs se sentent en décalage avec la structure téléoaffective de la pratique d'achat vestimentaire que nous venons de détailler. En effet, la structure téléoaffective organise la pratique de façon normative, c'est-à-dire qu'elle prescrit les activités, les aspirations et les affects corrects et acceptables pour lesquels les individus réalisent la performance de cette pratique (Schatzki, 1996, 2002).

Certains de nos répondants, comme Augustin, technicien de laboratoire spécialisé dans les insectes, ne performent que très rarement la pratique d'achat vestimentaire car ils ne se reconnaissent pas dans les aspirations telles que l'hédonisme ou le matérialisme et quand ils s'y essaient, les affects qui en émanent sont des affects de déplaisir : « *je n'aime pas l'environnement des magasins, la surabondance en vêtements. C'est un truc qui m'ennuie. Je ne suis pas à ma place, en fait, dans les magasins. Je pense que c'est aussi simple que ça. Pourquoi je ne suis pas à ma place dans les magasins, c'est parce que… comment dirais-je ? Je suis naturaliste, je suis fait pour être dehors. Il y a une question de surabondance, il y a une question d'environnement qui manque un peu. Le fait de ne pas forcément trouver*

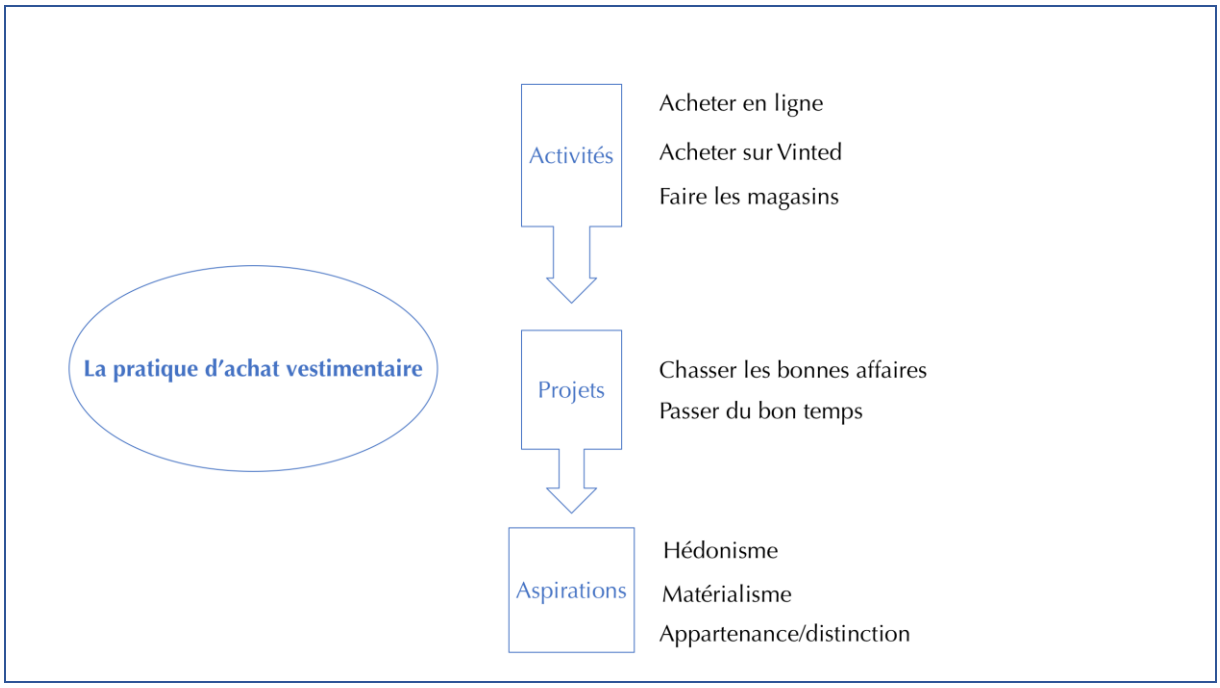
rapidement ce que je cherche » (Augustin, entretien). Toutefois, même s'il ne souscrit pas à l'organisation normative de la téléoaffectivité de la pratique, Augustin reconnait une nécessité de se vêtir qui comprend certaines règles et compréhensions (Schatzki, 1996) qu'il suit :

> « *En fait, je m'habille pour des questions pratiques, pour des questions opérationnelles. Moi, les fringues, je m'en moque. Je porte des vêtements pour des questions d'utilité. J'ai une idée de comment fonctionnent les humains, et je ne vais pas me promener en soirée ou en séminaire en vêtements techniques avec lesquels je vais me rouler dans la boue ou quand je vais fouiller le fond d'un étang, par exemple. Je crois savoir que la forme de normalité qu'on doit retrouver dans des soirées ou des séminaires, c'est des chinos, un blazer, une veste de costume, ce genre de choses. En fait, ça rentre dans la composition de mon panel de vêtements. Pour moi, c'est logique. C'est pour ça que j'ai ce genre de vêtements (…). J'ai toujours entendu de tous les recruteurs et de toutes les personnes qui forment dans des formations pour se faire recruter qu'on ne vient pas avec un jean troué, par exemple. J'estime que c'est ce que je pourrais qualifier d'une normalité.* » (Augustin, entretien).

Par conséquent, puisque se vêtir, dans nos sociétés occidentales, est une nécessité vitale et sociale, les consommateurs qui ne se reconnaissent pas dans la téléoaffectivité de la pratique d'achat vestimentaire, se réfèrent plutôt aux règles et compréhensions culturelles (Reckwitz, 2002a) pour performer cette pratique à des fins d'appartenance et de distinction (Bourdieu, 1979 ; Simmel, 1971).

L'achat vestimentaire est donc une pratique que nous nommons « pratique d'achat vestimentaire » qui est composée de faire tels qu'acheter en ligne ou faire les boutiques qui sont des réalisations concrètes de projets individuels comme par exemple faire de bonnes affaires, renouveler ses tenues ou encore passer du bon temps. Ces projets répondent à des fins que visent les consommateurs, telles que l'hédonisme, le matérialisme ou encore l'appartenance/la distinction.

Figure 41. Synthèse de la pratique d'achat vestimentaire



Dans la sous-section qui suit, nous détaillons les activités liées à l'habillement et leur organisation.

1.2. Des activités liées à l'habillement au service de la présentation de soi : la pratique d'habillement

En analysant les données recueillies, nous avons pu mettre en évidence d'autres activités impliquant le vêtement et organisées selon d'autres projets et aspirations que celles identifiées précédemment en lien avec l'achat. Dans cette sous-section, nous exposons les diverses activités routinières avec les vêtements, qui sont entreprises par les consommateurs dans le cadre de projets identitaires précis, donnant vie à leurs aspirations liées à la présentation de soi : composer ou associer une tenue, préparer une tenue, essayer/se rassurer.

1.2.1. Les activités liées à l'habillement

Les consommateurs effectuent des activités variées autour du vêtement en lien avec la présentation de soi à laquelle ils aspirent. Premièrement, nous avons identifié comme activité le fait de composer des tenues, c'est-à-dire le fait de sélectionner à partir de son meuble plusieurs vêtements et accessoires afin de les porter ensemble publiquement :

« *I : Tu dis « je dois réfléchir », ça te demande un effort ?*

Carrément. Moi je m'assois là, je suis dans mon lit. Le lit est face à la commode, je m'assois et je me dis : « Qu'est-ce que je mets ? »

I : Donc tu te poses cette question et qu'est-ce qu'il se passe ?

Et ce qu'il se passe, c'est que je bugg souvent pendant bien 10 minutes, je regarde tous mes vêtements, je touche des trucs, je suis en mode : « Oui, ça, ça peut être bien ». C'est selon l'humeur du moment. (…) D'abord, je regarde, voilà, je suis là [s'assoit sur son lit, face à l'armoire], et je suis en mode : « Bon… ». Puis quand j'en trouve un qui me donne un peu envie, je me dis : « OK, qu'est-ce que je peux mettre ? » Ou alors, si vraiment les tee-shirts ne m'inspirent pas, je commence par les pantalons. Parce que typiquement, j'ai des pantalons un peu basiques, unis, et puis j'ai des pantalons plus à motifs. Du coup, si je mets un pantalon uni, je vais plus aller vers des tee-shirts un peu à motifs. Et si je mets un pantalon à motifs, je vais aller plus vers les tee-shirts unis (…). Je ne suis pas encore au level des gens qui associent plusieurs motifs ensemble. » (Clara, entretien)

Cette activité s'avère essentielle dans la mesure où nos informants, indiquent passer un temps plus ou moins long chaque jour afin de réfléchir à leur tenue du jour. Le terme « réfléchir » évoqué par Clara dans l'entretien implique une intelligibilité de la part du consommateur lors cette activité. Dans la même veine, certains informants vont un peu plus loin et envisagent la composition de leur tenue comme une association de vêtements :

« *Ah oui, ah oui, j'ai oublié de te dire tout à l'heure. J'aime bien des choses qui soient assorties, ça c'est vraiment un truc ! Je peux avoir un coup de cœur, mais très vite je me remémore ma garde-robe et je me dis ben ça je vais pouvoir le porter avec telle chose ou telle autre chose où je pourrais l'associer.*

I : D'accord… donc tu penses tout de suite à ça ?

Ah oui, facilement avec quoi je vais pouvoir associer. Parce que je me suis rendu compte que bon... C'est dans ma façon de m'habiller. J'aime bien ce qui est coordonné. J'aime bien les couleurs, les complémentaires... Par exemple du bleu avec du orange parce que c'est sa complémentaire » (Geneviève, entretien)

L'association de vêtements est une activité qui est parfois anticipée dès l'acquisition comme cela est le cas pour Geneviève, 60 ans, qui au fil des années a compris que son style vestimentaire impliquait systématiquement des associations, des coordinations de couleurs.

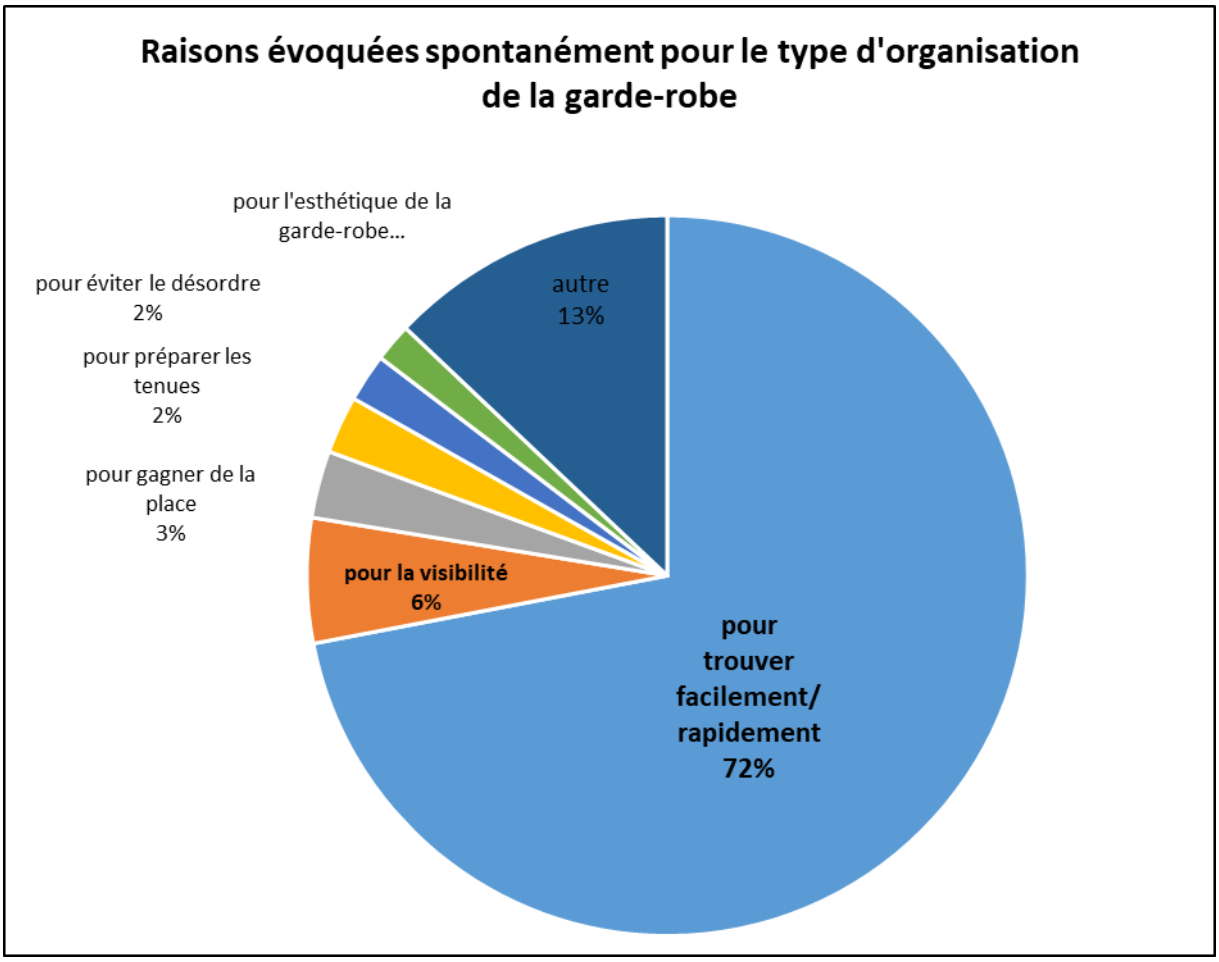
Pour d'autres, associer les vêtements est une activité similaire qui s'apparente à la composition de tenue selon les goûts personnels comme illustré par Clara.

Par ailleurs, nous avons relevé une autre activité, proche de l'activité de composition de la tenue, que nous nommons « préparation ». Dans ce cas, la composition s'avère une activité requérant une réflexion jugée chronophage et énergivore par certains informants, eu égard au temps qui leur est disponible le matin. En ce sens, l'informante Alicia nous partage que :

> « *Le dimanche ou le lundi, je sélectionne mes trois-quatre pantalons de la semaine, donc c'est dire à quel point je n'ai déjà pas envie de choisir mes pantalons le matin. Donc en fait, moi le matin, je ne sais pas comment expliquer, j'aime bien prendre mon temps pour petit déjeuner, promener mon chien, etc. Par contre, m'habiller, me maquiller, etc., je m'en fiche complètement. Donc au plus vite ça va, au mieux c'est. Et du coup, si je commence à aller farfouiller dans l'armoire pour trouver tel haut, et qu'en fait, ça ne suit pas… je n'ai pas envie de me prendre la tête avec ça*. » (Alicia, entretien)

Ces propos soulignent que la préparation des vêtements, notamment la veille au soir, est une activité réalisée dans l'optique d'optimiser l'habillement. Cela rejoint les résultats mis en évidence par le questionnaire de rue, où la réponse « pour trouver facilement ou rapidement » représente 72% des réponses données spontanément à l'issue de la question sur leur façon d'organiser leur garde-robe (Figure 42).

Figure 42. Répartition des raisons évoquées par les consommateurs pour expliquer le type d'organisation de leur garde-robe.



Si les activités que nous venons de présenter, à savoir, composer ou associer une tenue et préparer une tenue s'envisagent de façon routinière voire quotidienne, une autre activité a été recensée en lien avec l'habillement et parfois l'acquisition, il s'agit de l'essayage/la réassurance.

Parmi les activités liées à l'habillement, l'essayage/la réassurance a été identifié. Cette activité que les consommateurs peuvent être amenés à réaliser consiste à porter le vêtement, notamment au début, dans une approche « test ». Par exemple, Agathe, dans sa performance de l'habillement, l'activité préalable est d'essayer cette tenue, c'est-à-dire de confronter cette tenue au monde extérieur :

> « *Ça va dépendre des fois, mais souvent quand je l'ai porté toute la journée, que j'ai laissé l'étiquette, que je l'ai pas sali ou si je me suis senti bien dans le vêtement et que j'étais à l'aise dedans ou jolie ou qu'on m'a complimentée ou je ne sais pas enfin... Et*

ben je vais certainement le garder. Si après je l'ai porté, je me suis pas sentie à l'aise, d'ailleurs je l'ai même retiré souvent parce que ça ne le faisait pas ben là je, ça me conforte dans l'idée que je vais le rendre (rires) » (Agathe, entretien)

Figure 43. Ensemble d'Agathe avec les étiquettes d'achat encore présentes

Comme l'indique Agathe dans l'entretien, cette activité permet au consommateur d'estimer la pleine réussite des futures performances d'habillement avec le vêtement en question. Nous appelons cette activité essayage/réassurance car la distinction entre ces deux notions semble floue à la fois dans le discours des répondants, mais aussi dans les situations particulières de chaque vêtement. En effet, cette activité permet par l'essayage de statuer sur la capacité du vêtement à favoriser la bonne performance d'habillement, mais également, pour d'autres consommateurs ou d'autres cas de vêtements, de se rassurer comme en témoigne Francine :

« *J'ai déjà acheté une fois et les gens ils me disent "ben ouais, mais non ça ne te va pas hein" alors du coup moi quand on me dit que ça ne me va pas ben je ne mets pas. Je l'ai, mais je ne mets pas.*
I : Donc vous y accordez de l'importance ?
Quand même ouais, ouais ouais ! »

Les activités liées à l'habillement que nous venons de présenter ont été identifiées dans un premier temps comme faire (Schatzki, 1996) et dans un deuxième temps nous avons relevé que ces faire s'insèrent dans des projets propres à chaque consommateur. Ces projets sont au service d'aspirations puisées dans les compréhensions générales (Ibid.), c'est-à-dire des significations culturelles partagées. Les prochains paragraphes mettent en évidence les principaux projets recensés au service de différentes aspirations propres à l'habillement.

1.2.2. Les projets liés à l'habillement

Nos données indiquent que les activités précédemment évoquées sont des façons pour les consommateurs de donner vie à un projet individuel. Le premier projet que notre analyse suggère est celui d'être tendance, comme le révèle Soraya quand nous lui demandons la place de ces activités vestimentaires dans son quotidien :

> « *Moi je suis une jeune maman et j'ai à cœur en fait aussi d'avoir un peu ce côté un peu prendre soin de soi, et de montrer qu'on est un peu toujours à la page, et ne pas être dépassé par tout ce qu'il se passe. La mode va très vite, etc., et j'ai envie d'être à la page en fait, carrément, c'est ça.* » (Soraya, entretien)

Cette informante explique qu'elle a à cœur de montrer qu'elle connaît les tendances et qu'elle les suit. Elle détaillera plus tard dans l'entretien que cela concerne aussi bien sa vie professionnelle où elle est amenée à être en représentation permanente, que sa vie personnelle dans le but de continuer à plaire à son mari et à inspirer sa fille. Une autre informante, Eglantine nous témoigne suivre ces tendances qui sont, selon elle, axées sur le retour aux années 2000 et façonne donc son habillement :

> « *En ce moment, c'est plus les années 2000 oui, parce que je suis des meufs. C'est ce qui est à la mode, on ne va pas se mentir. Je suis des meufs sur Insta et tout, qui ont un style des années 2000, et qui sont stylées. Après, c'est vrai que je suis toujours un peu la mode. Enfin, je ne lis plus du tout des magazines féminins ou quoi, mais tu vois, comme tout le monde, je suis sur Instagram, je suis sur Tik-Tok, je vois un peu comment sont habillés les gens, et j'aime bien être habillée un peu… pas totalement à la mode.* » (Églantine, entretien)

Comme Eglantine, nombreux de nos informants précisent ne pas vraiment suivre la mode, « juste un peu » ou qu'ils s'en « inspire », ce qui révèle, à notre sens, cette idée qu'ils puisent

dans la mode ce qui fait sens pour eux, au profit de leur projet et estiment donc être acteur de leur présentation de soi.

Un deuxième type de projet ressort de nos entretiens, il s'agit de celui d'être professionnel ou légitime. Ce projet concerne très souvent des consommateurs entrant dans de nouvelles fonctions professionnelles et qui souhaitent donc incarner cette nouvelle fonction à travers une présentation de soi qu'ils jugent en adéquation avec leur identité professionnelle. Emma nous détaille son rapport aux vêtements en nous rapportant le changement vestimentaire qu'elle a opéré après son DUT en étant recrutée en service civique :

> « *Quand je suis entrée en service civique, il fallait avoir une position un peu plus pro, notamment parce que j'étais avec des jeunes qui n'étaient pas très loin de mon âge finalement, pour certains, et donc il y avait quand même un besoin d'asseoir une posture qui permette de mettre de la distance avec les jeunes. Donc là, j'ai travaillé un peu plus ma garde-robe pour le coup, donc j'ai fait des achats un peu compulsifs, je me disais : « Il faut que j'achète plein de trucs », et puis je faisais de grosses sessions shopping. Et j'ai un peu transformé ma garde-robe, je suis partie sur des vêtements un peu plus classiques* » (Emma, entretien)

Le projet d'être professionnel ou légitime conduit donc, souvent, le consommateur à réajuster tout ou partie de la garde-robe, qui est en réalité le kit identitaire d'un individu (Goffman, 1973). Ainsi, ce dernier prépare sa présentation de soi dans les coulisses que représente l'espace domestique pour la mise en scène de soi dans l'espace public (*Ibid*.)

Ensuite, un troisième type de projet a pu être mis en lumière, le fait de changer de tenue régulièrement. Ce projet concerne davantage les femmes que les hommes, et il s'agit ici pour elles de détenir un large éventail de vêtements, leur permettant de créer des tenues variées au gré des humeurs ou des circonstances. Geneviève, que nous avons évoquée précédemment, estime qu'elle n'a pas besoin de beaucoup de vêtements pour créer de nombreuses tenues, mais que la clé de son style réside dans la recherche permanente de varier les associations de vêtements. Dans la même veine, Clara a pour projet de pouvoir changer régulièrement de tenue :

> *« I : Aimerais-tu ajouter quelque chose à propos de tes vêtements ?*
> *Tu trouves que j'ai beaucoup de vêtements ?*
> *I : C'est relatif, c'est à toi de me dire… tu trouves que c'est beaucoup ou pas ?*

Non, moi je le redis, mais que j'aime bien avoir un peu de tout. Vraiment, j'aime bien.
I : Pourquoi tu veux avoir un peu de tout ?
Pour ne pas être limitée dans mes choix. Avoir un pantalon clair, avoir un pantalon gris, je veux un pantalon noir et je veux un jeans, un petit jeans (…). C'est-à-dire si un jour j'ai envie de m'habiller comme ça, j'ai envie de pouvoir trouver dans mon placard un truc qui ressemble. » (Clara, entretien)

En conséquence, nous avons pu identifier que de façon routinière, au quotidien, nos informants s'adonnent à des activités qui s'insèrent dans trois grands types de projets liés à la présentation de soi : être tendance, être professionnel ou légitime et le fait de changer de régulièrement de tenue. À présent, nous détaillons à quelles fins ces projets sont entrepris dans le cadre de l'habillement.

1.2.3. Les aspirations liées à l'habillement

Les consommateurs envisagent les projets que nous venons de décrire sans forcément les intellectualiser et ceux-ci se traduisent par des activités routinières avec les vêtements. En réalité, ces projets sont également un moyen d'atteindre leurs aspirations personnelles, c'est-à-dire le véritable sens qu'ils donnent à ces projets et ces activités. Nous avons identifié dans notre corpus trois aspirations majeures liées à la présentation de soi : être bien apprêté, faire bonne impression et se mettre en valeur.

L'une des aspirations liées à l'habillement que nous avons retrouvé dans l'analyse est le fait d'être bien apprêté. Pour certains de nos informants, le sens qu'ils donnent aux activités des projets qu'ils entreprennent réside dans leur volonté d'être perçu comme quelqu'un de bien apprêté, c'est-à-dire une personne qui soigne son image. Geneviève est une jeune retraitée qui, peu avant l'entretien, travaillait encore et explique que lorsqu'elle était active, elle aspirait à être quelqu'un de bien apprêté :

« *Parce que depuis que je ne travaille plus c'est pas que je suis habillée comme un souillon, mais disons que les besoins ne sont plus... T'as plus tout à fait la même motivation en fait… Bon, je travaillais dans l'administration, puis j'aime être coquette, etc. Donc changer de vêtements chaque jour, m'apprêter pour aller travailler c'était un objectif, c'était un but.* » (Geneviève, entretien)

Cet exemple montre que l'habillement est une performance que le consommateur réalise à destination de l'arène sociale. En effet Geneviève lie son aspiration à être coquette, bien apprêtée, à son activité professionnelle. Une autre informante, Brigitte a la même aspiration, qu'elle explique également par son identité professionnelle. Brigitte comme Geneviève font de l'habillement une performance particulière qu'elles distinguent du fait de s'habiller en dehors de l'arène sociale :

> « *Je me trouve toujours mal attifée quand je suis en vêtements décontractés entre guillemets de week-end, que j'aime bien porter hein. Mais je n'aime pas l'image que ça renvoie de moi. J'aime bien que ça soit, ça fasse... Apprêtée on peut dire ça comme ça je ne sais pas si on peut dire ça comme ça ? (Rires)*
> *I : Apprêtée c'est à dire ?*
> *Ben qu'on voit que j'ai fait attention à ce que j'ai... En fait j'ai un métier où l'image est pour moi importante. C'est l'image que je renvoie à mes étudiants. Je suis en représentation hein quand je rentre dans une classe on regarde, les étudiants regardent comment je suis habillée enfin voilà donc j'ai ça. La façon dont je suis habillée est très importante pour moi. (…) Donc il y a l'image que je renvoie qui est très importante.* » (Brigitte, entretien)

D'autres informants comme Clara n'aspirent pas à être particulièrement bien apprêtés mais plutôt à faire bonne impression, à susciter l'intérêt :

> *« Je sais que j'aime bien les tenues un peu féminines, mais pas trop. Genre, quand je suis vraiment trop lisse et nette et mignonne, j'ai l'impression d'être trop lisse, et j'ai l'impression que ça ne me reflète pas moi. J'ai l'impression que les gens vont se faire une fausse idée de moi.*
> *I : Et quelle est la vraie idée de toi que tu aimerais qu'ils se fassent ?*
> *Une meuf trop cool.*
> *I : C'est-à-dire une meuf trop cool ?*
> *Je ne sais pas, je me dis que si moi-même je ne me plais pas, s'il y a un truc qui coince, si je me vois et que je me dis : « il manque un truc », il manquera aussi un truc dans la perception des gens de moi » (Clara, entretien)*

Faire bonne impression consiste donc à prendre en considération sa propre perception de soi tout en l'ajustant à ce que l'on espère refléter aux yeux des autres. Enfin, nous avons recensé

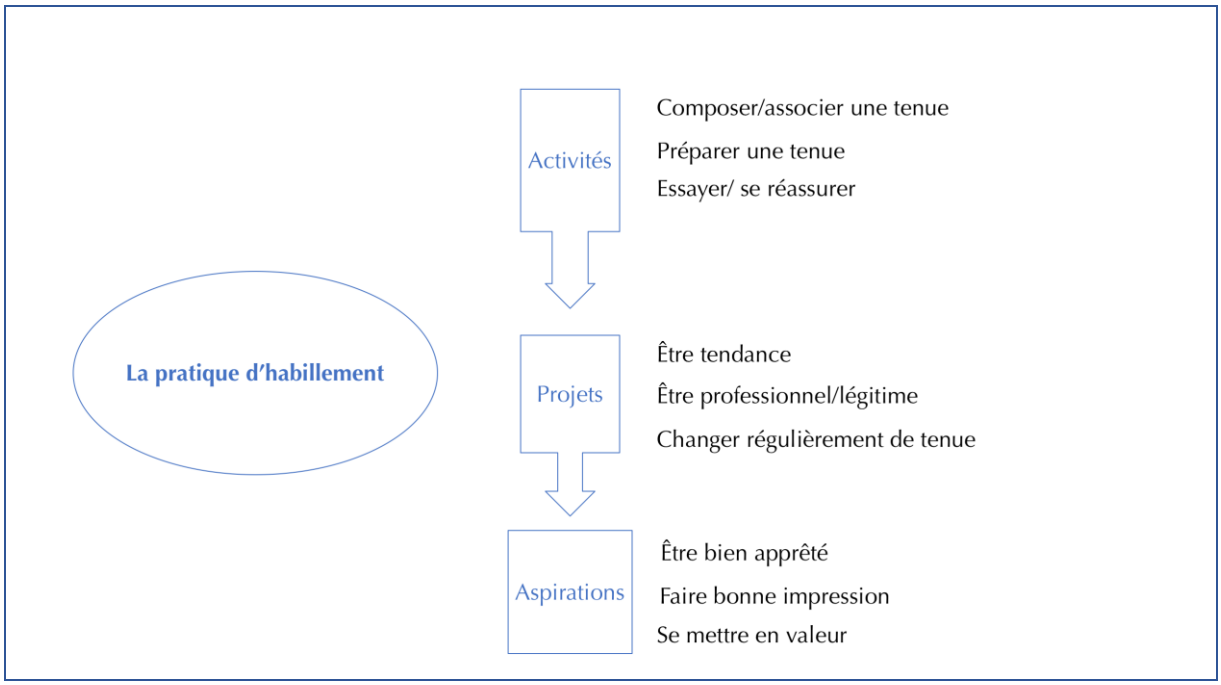
un troisième type d'aspiration, celle de se mettre en valeur. Par la performance d'habillement, certains consommateurs comme Malik cherchent à se mettre en valeur au sein de la vie sociale :

> « *Parce que les gens me le disent. La réputation… Il y a eu toute une période où je faisais l'effort, et je mettais l'accent. Je faisais l'effort pour porter des vêtements originaux et qui se voyaient. Donc là, oui.*
> *I : Dans quel but ?*
> *Toujours se démarquer, je pense, d'une certaine manière. Oui, c'est une façon de se faire remarquer. Ça vient vraiment alimenter le narcissisme. C'était ça. Et ça, j'aimais bien, toujours quelque chose d'original*. » (Malik, entretien)

Se mettre en valeur implique pour les consommateurs de performer la pratique d'habillement dans l'objectif d'améliorer son apparence aux yeux des autres et de soi-même.

En conséquence, notre analyse révèle des activités liées à l'habillement, rapportées par nos informants en tant que faire et dire, telles que composer des tenues, associer des tenues et essayer/se rassurer. Nous identifions également des projets dans lesquels s'inscrivent ces activités : être tendance, être professionnel ou légitime et le fait de changer de régulièrement de tenue. C'est grâce à la mise en œuvre de ces projets, c'est-à-dire à la performance de la pratique d'habillement, que les consommateurs parviennent à atteindre leurs aspirations : être bien apprêté, faire bonne impression et se mettre en valeur. Ainsi, l'habillement est une pratique organisée par une structure téléoaffective constituée des éléments activités, projets et aspirations que nous avons détaillés dans cette section.

Figure 44. Synthèse de la pratique d'habillement



1.3. Des activités liées à la séparation au service du regain (spatial, psychique, financier ou de la vie sociale de l'objet) : la pratique de séparation des vêtements

Notre analyse met en lumière une troisième série d'activités avec les vêtements, cette fois liée à la séparation de ces derniers. Les activités suivantes ont été identifiées : trier, nettoyer ou remettre à neuf, mettre en ligne des annonces et déposer au relais ou association. Ces activités sont organisées dans le cadre de projets comme désencombrer, donner aux autres, créer/alimenter sa boutique Vinted, ou encore réaliser une braderie/vide dressing. Ces projets permettent au consommateur d'aspirer à un regain de divers ordres : le regain spatial, psychique, financier ou de la vie sociale.

1.3.1. Les activités liées à la séparation

Nous avons décelé que les consommateurs réalisent avec les vêtements des activités diverses en lien avec le regain auquel ils aspirent. D'abord, nous avons repéré l'activité de tri, activité pour laquelle les consommateurs passent en revue leurs possessions vestimentaires afin de les ranger, les ordonner, mais également d'arbitrer selon leurs propres critères ce qu'ils vont en

faire. C'est sur ce dernier aspect, en lien avec le processus de séparation, que nous nous attardons. En effet, nos données montrent que le tri est la première étape ou activité nécessaire aux consommateurs pour entamer le processus physique de séparation :

> *« Au moment où avec mon conjoint, on s'était dit qu'on était en train de faire du tri, et qu'une armoire au lieu d'en avoir deux, ça serait peut-être mieux… Mais on en a quand même deux, parce qu'on a trop de trucs.*
>
> *I : Et qu'est-ce qui vous avait poussé à prendre cette décision ?*
>
> *C'est qu'avant, l'armoire était dans le bureau, et comme on a eu notre fils, on a tout redispatché de place pour lui faire une chambre, etc. Et qu'après, tout ne rentrait plus dans le bureau avec l'ordinateur, etc. Donc l'armoire a atterri dans notre chambre. On s'est dit à ce moment-là que ça serait bien de ne plus avoir autant de trucs, mais on n'a pas réussi, parce qu'il fallait un trop gros tri et je pense qu'on a eu un peu la flemme.*
>
> *I : Qu'est-ce que ça impliquerait un gros tri ?*
>
> *Ça n'impliquerait pas grand-chose, simplement de trier et de voir ce que l'on met ou pas, mettre ça dans un carton et l'emmener à la benne à vêtements. »* (Constance, entretien)

Comme l'explique Constance, pour pouvoir se séparer de ses vêtements, un gros tri est nécessaire. Si le tri ne semble pas être compliqué car « *cela n'impliquerait pas grand-chose, simplement de trier* », nos informants ont du mal à s'y atteler, freinant ainsi le processus de séparation comme l'indique Camélia :

> *« J'ai du mal à me débarrasser de mes affaires, c'est pour ça que je voulais m'intéresser à Vinted pour faire un peu le tri et les mettre en vente parce que j'ai plus de place. Je ne mets même pas la moitié (…). C'est surtout quand on a emménagé ici parce que forcément j'ai beaucoup moins de place. Avant j'étais chez ma mère j'avais une grande garde-robe. Là quand j'ai vu que tout ne rentrait pas je me suis dit voilà il faut quand même que je fasse un tri. »* (Camélia, entretien)

Camélia nous rapporte ici sa volonté de réaliser un tri car en réalité elle ne porte que la moitié de sa garde-robe. Elle déclare, plus tard durant l'entretien, qu'elle n'a pas le temps de le faire, mais reconnait également être une « flemmarde ». Au-delà d'avoir la flemme, en évoquant le

tri de vêtement, nos informants semblent attendre l'émergence d'une forte tension en lien avec l'amassement ou l'illisibilité des vêtements ou encore d'un évènement déclencheur tel qu'un déménagement ou un vide-dressing pour se mettre concrètement au tri. Cela entre en écho avec les retours sur expérience des participants à l'opération de désencombrement pilotée par l'ADEME. En effet, comme le souligne Belk et al. (2007), les consommateurs peuvent ressentir une certaine frustration et panique face à leur amas de possessions. Le recours à des professionnels du rangement s'avère un recours précieux pour amorcer le tri et le désencombrement. Un de nos informants, Chung, reconnait que la difficulté ne réside pas dans le tri en soi, mais dans son aspect anxiogène :

> « *C'est juste que c'est… c'est le côté anxiogène. Dans l'absolu il n'y a rien de compliqué, mais c'est le côté anxiogène que ça représente de se dire oh tiens je vais devoir faire le tri...*
>
> *I : En quoi c'est anxiogène ?*
>
> *Ben le temps. C'est le temps en fait, c'est le temps que ça demande parce que malgré tout ce n'est pas dur, mais ça prend du temps* ». (Chung, entretien)

L'anxiété ou l'angoisse évoquée par Chung concernant le tri n'est pas sans rappeler les témoignages des participants à l'opération de désencombrement. En effet, l'analyse de cette opération de l'ADEME met en évidence le rôle du tri dans la prise de conscience de l'étendue des possessions et notamment celles inutilisées dont il va falloir trouver une solution. Ce processus met les consommateurs face à des possessions précieuses, souvenirs, symboliques, etc., pouvant raviver de fortes émotions (Kilroy-Marac, 2016). C'est en ce sens que l'accompagnement par des professionnels du rangement (*home organizers*) a permis aux participants d'affronter avec moins d'anxiété leur tri et d'appréhender avec rationalité et méthode leur relation aux objets dans le chaos de l'amoncellement (Belk et al., 2007).

Une autre activité liée à la séparation a été identifiée, il s'agit de la lessive ou de la remise à neuf du vêtement. Quasiment tous nos informants évoquent spontanément le fait de laver le vêtement et de veiller à ce que ce dernier soit en bon état avant de s'en séparer, que cela soit pour donner ou vendre. Par exemple, Geneviève tient particulièrement à réaliser ces activités avant de confier ses vêtements au vestiaire des Restos du cœur :

> « *Alors, non moi je ne peux pas parler d'usure de vêtements, je ne sais pas ce que c'est qu'un vêtement usé. Je ne sais pas ce que c'est. Mais quand j'en ai marre, il est*

forcément lavé, tout est là les boutons, les fermetures, etc. C'est lavé, repassé, c'est dans un sac et je donne ça à ma sœur qui donne ça à une amie pour les restos du cœur » (Geneviève, entretien)

Geneviève est une consommatrice particulièrement soigneuse qui dit n'abîmer que très rarement ses vêtements et lorsque cela arrive, elle les jette car elle ne se voit pas les donner à quelqu'un « par respect ». D'autres, comme Justine, prennent le temps de laver leurs vêtements à donner, mais aussi de les réparer si leur état le demande :

« *Ça peut m'arriver, parce que si je le donne ou si je le vends, je peux faire appel à une couturière pour qu'il ait une chance d'être aimé d'autres personnes. (…) Après, je me dis que c'est de l'ordre du respect, c'est-à-dire que je ne vais pas donner des affaires que moi-même je ne porte pas dans cette situation-là. Je veux dire c'est une question de respecter la personne aussi qui va potentiellement aller regarder ces vêtements-là. (…) Donc je me dis : « Je prends le temps de faire faire l'ourlet ou de remettre le bouton à sa place ou quoi ou qu'est-ce, pour que la personne ne se sente pas non plus dégradée ou humiliée dans le sens où elle ne peut pas s'acheter un vêtement, mais en plus, il faut qu'elle récupère des vêtements de personnes qui ne respectent pas ni le vêtement ni la personne qui le recevra* ». (Justine, entretien)

Ainsi, avant de s'en séparer, les consommateurs réalisent à travers les activités de lessive et/ou de remise à neuf, des rituels de désinvestissement (McCracken, 1986) qui leur permettent d'effacer leurs significations personnelles afin de laisser le vêtement poursuivre sa vie sociale (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986). Comme l'indique Türe (2014), ces activités liées au processus de séparation permettent aux consommateurs de préserver et renforcer la valeur de ces vêtements et ainsi la transférer au prochain acquéreur.

Les activités de tri, de lessive et de remise à neuf que nous avons détaillées sont des faire, au sens de Schatzki (1996), qui s'inscrivent dans des projets spécifiques que comptent mener les consommateurs. À travers ces projets, les consommateurs ambitionnent certaines aspirations qui représentent donc le sens qu'ils donnent aux activités avec les vêtements. Dans les prochains paragraphes, nous exposons les projets liés à la séparation au service d'aspirations particulières.

1.3.2. Les projets liés à la séparation

L'analyse de nos données montre que les activités de tri, de lessive et de remise à neuf que nous avons exposées précédemment, sont à considérer dans un spectre plus large qu'est le projet du consommateur. De façon générale, nos informants évoquent naturellement au cours de l'entretien leur façon privilégiée de se séparer de leurs vêtements et les éventuelles facilités ou difficultés à le faire. Ils se basent sur les caractéristiques matérielles du vêtement telles que l'état d'usure ou la qualité du tissu et/ou sur les caractéristiques symboliques comme la marque ou le statut à la mode du vêtement, pour estimer le conduit de désinvestissement (e.g. vendre, donner, jeter) (Gregson et al., 2007) le plus adéquat pour la séparation effective. Alicia nous informe sur cette estimation et le choix du conduit de désinvestissement :

> « *En fait, c'est suivant l'état, la marque du vêtement en fait. Si le vêtement est en mauvais état… Après, comme je porte plutôt des matières naturelles, même quand il est en mauvais état, la plupart du temps, on fait des chiffons. Après, s'il est dans un état encore portable, que ce n'est pas une marque de ouf, je vais le déposer dans des assos ou dans les fameuses bennes. Et après, si c'est une marque, et que je ne l'ai presque jamais porté, je le mets sur Vinted.* » (Alicia, entretien)

Ainsi, nous avons observé chez les consommateurs, comme le partage Alicia, une hiérarchisation du choix de séparation en fonction de la valeur résiduelle perçue de leur possession (Kréziak et al. 2020). Ils privilégient d'abord la vente ou le don à un proche, ensuite le don aux associations, puis le dépôt dans une benne relais et enfin le fait de jeter à la poubelle. Les propos de Léa sur sa façon de se séparer de ses vêtements illustrent bien cette hiérarchie : *« Il y en a que je mets de côté pour justement mes copines, ma sœur, tout ça, si elles veulent jeter un œil. Et ce qui reste, je vais essayer de le mettre sur Vinted. Sinon, je le mets "à donner", si ça ne part pas. Il y a quelques fringues que je garde, que je mets de côté, que je veux vendre, et ne pas donner, parce que c'est des belles fringues, qui sont en bon état* » (Léa, entretien).

En conséquence, nous interprétons le choix de séparation, c'est-à-dire du conduit de désinvestissement (Gregson et al. 2007), comme un projet que le consommateur va mener pour se séparer de ses vêtements. En ce sens, l'un des projets que nous avons identifié lors de l'analyse de données est la mise en vente. Nos données montrent que cette mise en vente se passe essentiellement via la plateforme Vinted. Mettre en vente ses vêtements constitue un projet dans la mesure où les consommateurs doivent connaître et maitriser les règles implicites de la plateforme ainsi que posséder des compétences marchandes (Juge et al., 2019)

afin de performer la pratique de la vente en ligne. Par exemple, Justine nous confie que sa mère veut à tout prix se séparer des vêtements accumulés à la cave par l'intermédiaire de Vinted :

> « *Ma mère, depuis le premier confinement, est dans une phase de désencombrement. Du coup, ça prend du temps.*
>
> *I : Elle désencombre comment ?*
>
> *Vinted. Elle procède bac par bac, et en fonction de la saison qu'il y a dans le bac, elle switche le bac. Là, pour le moment, elle est par exemple sur tout ce qui est tropéziennes, sandales, talons, plateformes, compensées. Là, elle avait une paire de bottes, je lui ai dit que ça ne servait à rien de la mettre, parce qu'elle ne partira pas, ce n'est pas la saison. Et du coup, elle n'avait pas intégré cette notion-là. Elle s'est dit : « C'est vrai, j'ai oublié qu'on achetait en fonction de période* ». (Justine, entretien)

En se séparant de ses vêtements par la mise en vente sur Vinted, la mère de Justine se doit de maitriser certaines règles de fonctionnement d'entreprise comme le marketing ou la gestion logistique (Juge et al., 2019). Pour le cas de la mère de Justine, il s'agit, entre autres, de respecter les saisons pour proposer à la vente ses vêtements comme les enseignes de vêtements le feraient, sous peine de ne pas pouvoir écouler son stock de vêtements inutilisés. En effet, comme nous le détaillerons davantage dans le chapitre 10, les consommateurs peuvent rencontrer des difficultés à vendre leurs possessions inutilisées mises sur les plateformes telles que Vinted. Une de nos informantes, Emilie nous partage cette situation :

> « *Là ça c'est pour Vinted. Tout n'est pas mis en photo parce que c'est toujours (soupir)... Ça prend du temps il faut quelqu'un pour prendre les photos parce que c'est quand même mieux. Du coup les plus belles pièces et les marques les plus connues sont sur Vinted le reste il faudrait que je m'en occupe, mais... Il y a pas de mal de choses qui sont sur Vinted et je n'ai pas de propositions d'achat... (...) parce que ça fait un moment que ça dure, je vais finir par donner tu vois je vais finir par donner à une association je pense parce que si j'arrive pas à vendre...* » (Emilie, entretien)

Puisque la vente s'avère difficile en raison des compétences marchandes nécessaires, mais aussi en raison d'une demande au turnover rapide (Juge et al., 2020) et de plus en plus exigeante sur le statut des vêtements, ceux-ci doivent être proche des tendances et quasi-

neufs. Certains consommateurs comme Lindsay ont pour projet de se séparer de leurs vêtements via les braderies ou vide-greniers où ces aspects sont moins présents :

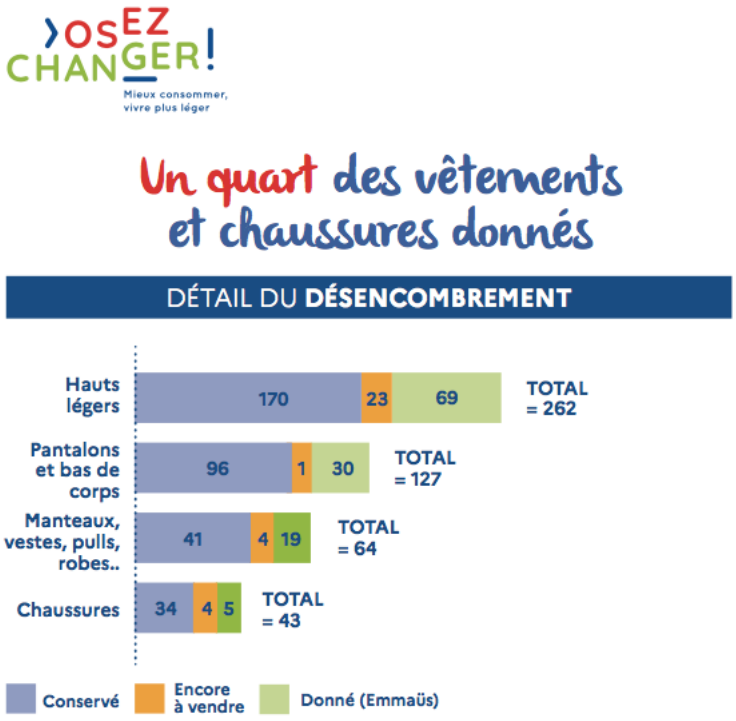
> *« Si l'occasion d'un vide-grenier se présente, vu que c'est un peu plus simple de vendre des vêtements à ce type d'événement-là, j'en profiterai, mais je pense que les canaux comme Vinted, United Wardrobe, ça marche surtout pour des pièces qui sont super actuelles, hyper récentes. (…) En vrai, au départ, je voulais absolument tout vendre sur Vinted, et je ne sais pas si ça sera si rentable que ça. Je ne sais pas si ça va partir assez vite, vu que j'ai un peu la pression de mes parents pour que je puisse faire un peu de place. Donc je pense que ce qui va finir par arriver, c'est que je vais les donner ou que je vais participer à un vide-grenier pour brader un maximum de vêtements, et je suis sûr qu'ils partiront extrêmement vite.* » (Lindsay, entretien)

En ce sens, nos données mettent en évidence que les consommateurs peuvent essuyer des échecs de séparation en raison d'un « refus » (Gregson et al., 2007, p. 192) du conduit de désinvestissement et se résignent finalement à opter pour un autre conduit pour lequel la valeur transférée lors de la séparation (*value-in-disposition*) (Türe, 2014) leur semble moindre. Toutefois, certains consommateurs privilégient le don associatif ou le dépôt à la benne relais comme conduit idéal, et donc comme projet, car ils tirent de cette pratique de séparation une valeur sociale, de solidarité (Cherrier et Türe, 2020 ; Türe, 2014). Par exemple, Emma nous fait part du fait qu'elle se sépare de ses vêtements uniquement par le biais du don car elle ne voit pas l'intérêt de vendre ses vêtements :

> *« I : Pourquoi tu n'y vois pas d'intérêt ?*
>
> *Je pense que ce n'est pas ma philosophie de vie. En fait, je ne vois pas l'intérêt… Bon là je te parle de vêtements qu'on m'a donnés, mais même des vêtements que j'aurai achetés, je ne vois pas l'intérêt de les vendre, parce que si ça peut faire plaisir à quelqu'un dans mon entourage, je trouve que c'est beaucoup plus intéressant que de me faire 5 malheureux euros dessus. Parce que finalement sur Vinted, tu ne les vendras jamais au prix où tu les as achetés. Et même si, tu vois, il y a des mois où je peux être en manque de thunes ou quoi que ce soit, je ne me dis jamais : "J'ai envie de vendre mes vêtements." Je me dis : "J'ai envie de donner, j'ai envie de faire plaisir", et je préfère faire comme ça, et faire plaisir soit à mon entourage proche, soit à des gens qui sont dans le besoin.* » (Emma, entretien)

Ainsi, si certains consommateurs privilégient le don aux associations ou le dépôt dans les bennes relais car c'est, selon eux, un moyen d'aider ou faire plaisir aux autres, nous notons qu'il est difficile de distinguer ces cas de ceux qui donnent « par défaut », pour se donner « bonne conscience » comme le confie Monique, participante à l'opération de désencombrement de l'ADEME. La fiche de retour d'expérience de Monique indique : « *Elle décide de donner des vêtements à Emmaüs (près de 120 vêtements, soit 4 gros sacs de 100 L), car "j'ai pas l'impression d'avoir jeté comme ça". Cela lui "donne bonne conscience". Elle amène aussi des sous-vêtements au Relais. Pour des vêtements de marque ou de valeur, Monique souhaite vendre notamment sur Vinted, mais n'a pas encore réalisé de ventes à la fin de l'opération : une trentaine de vêtements doivent encore être mis en vente, et 4 ont été mis en vente, mais sans succès.* »

Figure 45. Détail du désencombrement du Foyer de Monique (opération ADEME)



C'est aussi le cas de plusieurs foyers participants qui se sont séparés de leurs vêtements essentiellement en les donnant à des associations ou en mettant dans les bennes Relais : *« En moyenne, les foyers se sont séparés de 31% de leurs objets toutes catégories confondues et de 35 % de leurs textiles (vêtements et chaussures). Séparés de leurs objets, c'est-à-dire donnés ou revendus dans leur majorité, recyclés sinon.* » (Dossier presse de l'opération ADEME, p.9). En effet, le foyer de Florence et Martin s'est finalement essentiellement séparé des

vêtements inutilisés en les mettant au Relais afin de se désencombrer facilement : « *Florence donne des vêtements à ses cousines, avant d'apporter le reste au Relais : ça ne disparaît pas d'un coup de baguette magique. Elle précise qu'il y a des flux entrants et sortants car sa famille lui donne aussi des vêtements. Elle donne certains à des copines, en insistant sur le fait qu'il s'agit plutôt d'un prétexte pour se voir, pas une obligation. Elle ne veut pas encombrer les autres. Pour le gros des quantités, environ 30 sacs de 30 L en comptant les cartons stockés, le plus facile est d'apporter au Relais.* » (Extrait de la fiche de retour sur expérience de l'opération de désencombrement du foyer Florence et Martin, données secondaires)

À travers ces illustrations issues de nos données, nous avons relaté les projets identifiés dans notre analyse : la mise en vente, le don aux proches, le don aux associations et le dépôt dans les bennes relais. Ces projets liés à la séparation des vêtements guident les activités routinières mises en évidence auparavant (i.e. trier, laver, remettre à neuf) (Schatzki, 1996, 2002). Dans les paragraphes suivants, nous exposons les aspirations liées à la séparation, c'est-à-dire le sens que les consommateurs donnent à ces activités et ces projets.

1.3.3. Les aspirations liées à la séparation

Le corpus de données met au jour que les consommateurs, à travers la pratique de séparation, convoitent une aspiration générale : le regain. Nous employons le terme regain, dans le sens de la récupération de quelque chose, précisément comme le définit le dictionnaire Larousse, le regain est un « *retour ou accroissement d'un avantage, d'une qualité, etc., qui paraissaient décliner* ». Si nous avons identifié le regain comme aspiration majeure de la pratique de séparation, celui-ci peut se décliner sous diverses dimensions en fonction des consommateurs et de leur relation à leurs vêtements. Nous avons répertorié quatre types de regain : spatial, psychique, financier et de la vie sociale de l'objet.

a. Le regain spatial

Pour certains consommateurs, le sens qu'ils donnent aux activités et projets qu'ils entreprennent en lien avec la séparation des vêtements réside dans leur volonté de regagner de l'espace. Une de nos informantes, Clara, nous fait part de cette aspiration lorsqu'elle décide de se séparer de certains de ses vêtements :

« *I : Et comment ça se passe, à quel moment tu décides de faire ça ?*

Soit c'est le changement de saison… Quand je sors et que je remets, quand je suis en train de ranger, je me dis : "Putain, c'est vrai que je n'ai pas du tout mis ce truc. Est-ce que je l'aime encore ?" Sinon, je le sors. Ou sinon, c'est quand mon placard commence à déborder.

I : Quand ça commence à déborder, tu fais quoi ?

Je commence à cogiter en me disant : "Il y a des trucs qui doivent sortir." Et je commence à analyser en mode : "C'est quoi les trucs que je n'ai pas trop mis ? » Et : « C'est quoi les trucs que je n'aime plus trop aussi ? " (…) Depuis toujours, je n'ai jamais eu de pénurie de vêtements. Clairement, chez moi, j'ai toujours eu les vêtements de ma sœur, les vêtements de 1 000 personnes. J'ai récupéré beaucoup de vêtements, j'ai toujours eu un placard qui déborde. D'aussi loin que je me souvienne, mon placard a toujours débordé. Donc oui, clairement, je connais la valeur de la place dans mon placard. Parce qu'en vrai, c'est compliqué de se débarrasser de vêtements. On vit dans un monde où il y a une telle quantité de vêtements qui circulent que les gens sont ultras pointilleux sur ce qu'ils veulent bien prendre. Je le vois, même les assos aujourd'hui, elles trient les vêtements qu'on leur donne. (…) Je pense que c'est important pour pouvoir continuer à porter ces vêtements, de se séparer de certains pour pouvoir tous les voir. » (Clara, entretien)

L'exemple de Clara nous montre qu'elle entreprend la pratique de séparation avec pour motivation le regain de place dans son placard. Comme nous le détaillerons dans la section suivante et dans le chapitre 10, certains consommateurs comme Clara se retrouvent avec des placards qui « débordent » en raison d'un manque de rangement au quotidien de leurs vêtements (section 2) et de flux entrants continus (cf. chapitre 10). Ces consommateurs fonctionnent plutôt en réponse à une tension telle que le décrit Clara par « *je commence à cogiter en me disant : "il y a des trucs qui doivent sortir"* ». En « *cogitant* » c'est l'élaboration du projet lié à la séparation qui se dessine (e.g. vendre, donner) ainsi que les activités requises pour le réaliser (e.g. trier, laver). En performant la pratique de séparation, la fin ambitionnée par le consommateur est le regain spatial.

Ce regain spatial, notre analyse révèle que de nombreux participants à l'opération de désencombrement initiée par l'ADEME y aspirent et se sont portés volontaires à cette opération pour être accompagnés dans la pratique de séparation qu'ils ne parviennent pas à faire seuls. En effet, nous interprétons le désencombrement comme une pratique succincte à

des échecs de la pratique de séparation. Ainsi, même s'ils ne parviennent pas à réaliser la pratique de séparation seuls, en analysant les portraits et retours sur expérience des participants à cette opération, nous avons pu déceler leurs aspirations à se séparer de leurs vêtements. La fiche de Monique éclaire sur l'aspiration au regain spatial, sa motivation initiale à participer à cette opération repose sur un fort encombrement par ses vêtements :

> « *Monique se sent encombrée par les vêtements qui ne rentrent pas dans le placard de sa chambre, par des tissus partout dans la maison, du matériel de bricolage et peinture, des papiers, etc. Elle a une chambre bureau dédiée au stockage et a du mal à circuler dans le garage. Elle aimerait se sentir plus sereine, aérée.* » (Extrait de la fiche retour sur expérience de l'opération de désencombrement du foyer Monique, données secondaires)

Grâce au désencombrement venu solutionner les précédents échecs de la pratique de séparation, l'aspiration du regain spatial a pu être concrétisée :

> *« Monique est satisfaite et se sent allégée par le gain de place, notamment dans la chambre et le garage (environ 3 m2 libérés) où elle retrouve plus facilement ses affaires.* » (Extrait de la fiche retour sur expérience de l'opération de désencombrement du foyer Monique, données secondaires)

En réussissant à se séparer de ses vêtements accumulés, Monique parvient à atteindre la fin de regain, ici spatial, que nous avons relevé comme une fin correcte et acceptable propre à la pratique de séparation (Schatzki, 1996).

Parfois conjoint au regain spatial, nous avons relevé dans nos données que les consommateurs peuvent réaliser la pratique de séparation à des fins de regain psychique.

b. Le regain psychique

Certains consommateurs, comme Sarah du foyer participant Sarah et Sébastien (opération ADEME), associent le regain spatial au regain psychique et aspirent aux deux en réalisant la pratique de séparation :

> « *Sarah parle d'encombrement physique et mental. Elle a par exemple conservé des vêtements dans des housses sous vide, faute de prendre le temps de s'en débarrasser, et désencombrer seule lui paraît insurmontable.* » (Extrait de la fiche retour sur

expérience de l'opération de désencombrement du foyer Sarah et Sébastien, données secondaires)

À l'issue de l'opération, la séparation est vécue comme une pratique générant du bien-être (Roster, 2015) :

> *« Finalement, ils ont plus de place dans la tête en plus de la place dans les placards. Plus on avance et plus on est heureux, plus on est dans le présent.* » (Extraits de la fiche retour sur expérience de l'opération de désencombrement du foyer Sarah et Sébastien, données secondaires)

Un autre foyer, celui de Jacqueline et Bernard savourent également le bien-être notamment psychique retrouvé grâce à la pratique de séparation :

> « *Bernard apprécie le changement : c'est le bonheur, une étagère qui va se libérer ! [...] ça va te libérer la tête, ça fait 20 ans que tu parles de ranger. Jacqueline reconnait que c'est un grand soulagement : Je voulais toujours ranger et trier, c'était comme une obligation en tête sans en avoir le temps. Et là, pouvoir créer du vide, ça me fait du bien. [...] Ça va me créer du temps et de la tranquillité.* » (Extrait de la fiche retour sur expérience de l'opération de désencombrement du foyer Jacqueline et Bernard, données secondaires)

Ces cas de foyers aspirant, à travers la pratique de séparation, à un regain psychique favorisant le bien-être, mettent également en lumière la place des affects tels que « *bonheur* », « *heureux* », « *soulagement* », « *tranquillité* » dans les fins de cette pratique (Roster, 2022). Nous retrouvons également ces aspects auprès de nos informants qui entreprennent cette pratique seuls, sans accompagnement par une professionnelle du rangement, comme les cas précédemment évoqués. En effet, une de nos informantes, Alicia, en se séparant d'une de ses robes générant des affects de déplaisir (Reckwitz, 2016) et qui l'encombrait l'esprit, a pu obtenir un regain psychique :

> « *Même si c'est à contrecœur par exemple, pour le mariage d'une amie, j'avais acheté une robe qui était à la fois portable pour un mariage, mais aussi dans la vie de tous les jours. Et en fait, je ne sais pas ce qu'il s'est passé, soit j'ai grossi soit hormonalement il se passait quelque chose, mais en tout cas la veille du mariage, ma poitrine ne rentrait plus dans la robe (...). Et en fait cette robe, après pendant*

longtemps, elle m'a obsédée, parce que ça me faisait mal au cœur. Elle m'allait et pourquoi d'un coup elle ne m'allait plus ? Je ne comprenais pas. (…). L'année dernière, je me suis dit : "En fait ça te fait plus mal au cœur de la voir tout le temps dans ton armoire et d'essayer systématiquement de l'essayer alors qu'elle ne t'ira jamais". Du coup je l'ai vendue sur Vinted, et il y a pas mal de vêtements comme ça où finalement je dois m'en débarrasser, parce que je n'avais plus cette pression de me dire : "Tu dois rentrer dedans, ça doit t'aller" » (Alicia, entretien)

À travers cet exemple, nous pouvons observer que pour le consommateur, les vêtements manifestant une inadéquation avec ce dernier (voir section 3) finissent par ne plus être utilisés tout en conservant un certain attachement. En ce sens, à travers la pratique de séparation, le consommateur ambitionne un regain psychique comme fin associée à des affects positifs tels que le « *soulagement* » afin de « *laisser partir* » physiquement et psychiquement et émotionnellement (Roster, 2001, 2014) la possession vestimentaire.

Dans le cas d'Alicia, elle choisit de revendre la robe qui « *l'obsède* » sur la plateforme Vinted afin d'obtenir un regain psychique. Notre analyse des données met au jour une autre fin également associée à la revente, il s'agit du regain financier.

c. Le regain financier

Le regain financier est l'une des aspirations de la pratique de séparation relevée dans notre corpus. Il repose sur la réalisation de cette pratique avec la revente pour projet, pour conduit de désinvestissement (Gregson et al., 2007). En recourant à la vente, les consommateurs visent la transformation de leurs possessions vestimentaires inutilisées en un stock valorisable financièrement (Denegri-Knott et Molesworth, 2009). Agathe témoigne en ce sens lors de notre entretien :

« *I : Et est-ce que tu as conscience de tous les vêtements que tu ne portes pas dans ta garde-robe ?*

Ben il y en a plein (rires), oui j'en ai très conscience… D'ailleurs c'est pour ça que je me suis mise aux applications style Vinted pour essayer de débarrasser un petit peu. Donc oui oui oui j'en ai conscience. En mettant sur Vinted j'espère en tirer un bon prix, enfin un bon prix… Un peu plus que sur les braderies où là c'est pour vraiment

débarrasser, c'est des trucs que je vais vendre 2 ou 3€ je sais que ce sera que très peu quoi, que je ne gagnerai pas d'argent là c'est vraiment pour débarrasser. » (Agathe, entretien)

Comme le montrent Denegri-Knott et Molesworth (2009), la plateforme Vinted, comme eBay dans leur recherche, joue le rôle d'activateur de la valeur marchande de ces possessions singularisées en passe de redevenir des marchandises grâce à l'acte de vente (Appadurai, 1986). De plus, les propos d'Agathe indiquent que Vinted est un premier choix pour aspirer au regain financier et qu'elle envisage les braderies comme une alternative moins lucrative. En effet, le regain financier en tant qu'aspiration conditionne le conduit de désinvestissement envisagé, le consommateur cherchant à maximiser son regain financier. Le foyer participant de Sarah et Sébastien illustre bien cette situation :

« *Elle souhaite aussi vendre une partie des vêtements leur fille, soit 139. Les dépôts-vente n'acceptaient pas les vêtements ou leurs commissions étaient trop élevées, en plus du coût et du temps de trajet (30-40mn). Elle les met donc en vente sur Vinted, même si cela demande plus de temps pour créer les annonces et poster les colis : Je ne voulais pas abandonner cette partie car financièrement cela peut nous apporter un peu de beurre dans les épinards, étant donné notre budget serré cette année.* » (Extrait de la fiche retour sur expérience de l'opération de désencombrement du foyer Sarah et Sébastien, données secondaires)

Ici, notons que, puisqu'il existe un risque qu'un conduit de désinvestissement puisse « refuser » (Gregson et al., 2007) les vêtements qui y sont placés, les consommateurs qui veulent optimiser leur regain financier doivent arbitrer judicieusement leurs stratégies de redistribution afin de se séparer de leurs vêtements, en fonction par exemple de leurs ressources et compétences (Cerio & Debenedetti, 2021). Bien que la plateforme Vinted semble un conduit de désinvestissement idéal pour regagner de l'argent, par l'accélération des activités marchandes et la concurrence entre les utilisateurs qu'elle génère, les consommateurs peuvent devenir des « consomarchands » (Juge et al., 2019) qui doivent performer l'activité de vente. Cette exigence met à l'écart bon nombre de consommateurs qui rencontrent des difficultés à performer leur pratique de séparation :

« *Elle trouve les ventes plus difficiles et chronophages, mais souhaite récupérer un peu d'argent. Sur Vinted et Le Bon Coin, elle se plaint notamment de la difficulté à*

établir le juste prix et la gestion des outils numériques ; je n'ai pas de plaisir à manipuler cela donc c'est une contrainte, je n'aime pas ça. Elle finit par donner ce qui ne se vend pas. Elle apporte aussi beaucoup d'objets au magasin Au vide grenier d'Angers (appareils vidéo, machine à pain, babycook, karcher, quelques jouets, aquarium, matériel de camping, etc.). Au total, ses ventes s'élèvent à 423 € à la fin de l'opération et elle trouve ça "chouette de récupérer un peu d'argent" ». (Extrait de la fiche retour sur expérience de l'opération de désencombrement du foyer Mathilde, données secondaires)

Ainsi, nous avons détaillé comment la pratique de séparation par la mise en vente permet à certains consommateurs d'obtenir un regain financier en dépit des exigences entrepreneuriales (Juge et al., 2019) croissantes que ressentent les consommateurs qui s'y emploient. Enfin, notre analyse met au jour un quatrième type de regain, celui de la vie sociale de l'objet.

d. Le regain de la vie sociale de l'objet

Notre recherche met en exergue que certains consommateurs, à travers la pratique de séparation, cherchent à prolonger la vie sociale de l'objet. Ils estiment que garder le vêtement inutilisé est une forme de gaspillage (Guillard, 2019) et s'en séparer permettrait de regagner une pleine utilisation. Notre informante Gabrielle a tendance à ne pas abîmer ses vêtements et les garde en très bon état. Lorsqu'elle s'en sépare, c'est souvent parce qu'elle ne les porte pas en raison d'un affect de déplaisir (Reckwitz, 2016) (voir section 3) :

« *C'était un pull en laine, mais je ne supportais pas la laine, elle me piquait, elle me grattait, et il était quasiment neuf, donc je l'ai vendu à Isa qui me l'a acheté 20 euros. Je pense que j'avais dû le payer 150 euros au moins.*

I : D'accord. Et donc comment ça s'organise cette vente avec votre amie ?

Donc vous voyez, arrive l'hiver, comme je vous disais. « Tel pull, tel pull, celui-là, je ne le mets pas, il me pique », il ne va pas rester dans l'armoire à croupir. Il faut bien qu'il profite à quelqu'un. Vous voyez, c'est ça aussi cette idée qu'un vêtement ne reste pas là comme ça, sans être mis, sans être porté » (Gabrielle, entretien)

En laissant le vêtement inutilisé « *dans l'armoire, à croupir* », Gabrielle a bien conscience d'interrompre la course de la vie sociale de celui-ci (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986). Ainsi, en donnant ou vendant à vil prix, elle aspire avant tout au regain de la vie sociale du

vêtement. Réaliser la pratique de séparation est l'opportunité de préserver et transférer la valeur du vêtement inutilisé (Türe, 2014) et permettre à l'objet d'être resingularisé auprès d'un autre acquéreur (Kopytoff, 1986). Nous notons que les consommateurs concernés par cette aspiration prennent souvent le temps d'estimer et d'attendre comment faire recirculer le vêtement pour favoriser ce transfert de valeur :

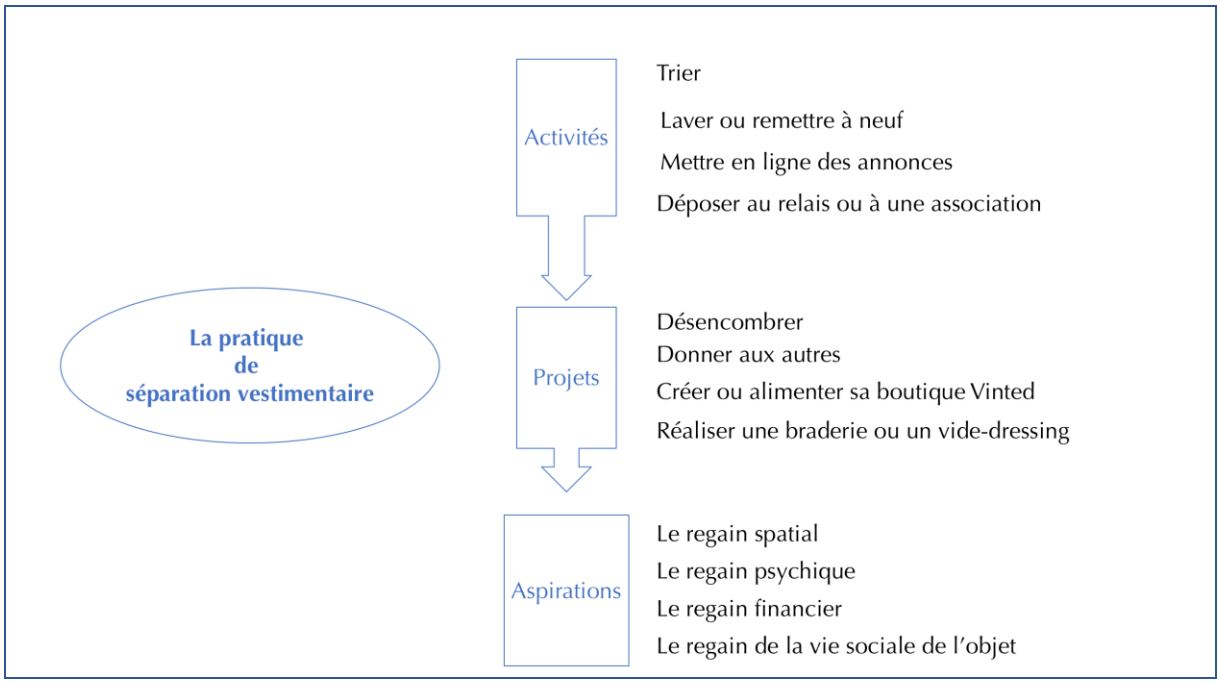
> « *Par exemple là, j'ai une robe que j'avais achetée pour un mariage, que j'ai portée trois fois, que j'ai payée 60 euros, ça m'embête de la mettre dans une borne relais, surtout une robe de ce style, je me dis… Je ne sais pas, peut-être qu'il y a des personnes que ça pourrait intéresser, mais je préfère la vendre, ou à la limite, la donner à une copine. Je sais ce qu'elle en fera.* » (Léa, entretien)

En ce sens, l'identité du futur acquéreur a une importance pour le consommateur qui souhaite se séparer de ses vêtements (Lastovicka et Fernandez, 2005) car cela facilite le transfert de valeur et lui garantit le regain de la vie sociale de l'objet :

> « *Jacqueline a d'autant plus de mal à se détacher des objets qu'ils ont coûté cher (électronique, vêtements de marque, etc.) ou qu'ils avaient une valeur affective, comme les affaires de bébé. Elle souhaite s'en débarrasser de façon digne, par exemple pour ses chaussures coup de cœur : j'ai du mal à les mettre dans un sac poubelle, je préfère faire plaisir à quelqu'un d'autre. (…) Elle est contente d'avoir exploré des lieux, des assos, des personnes, d'avoir fait partir les objets de façon réfléchie et pas tout amené à la déchetterie. Elle organise une mini brocante dans le jardin avec la famille, et de jeunes parents ont pris des vêtements d'enfants. Elle a aussi utilisé GEEV pour donner un lit parapluie, des matelas pour transats, un aspirateur, le climatiseur à réparer. Elle a beaucoup de plaisir à donner.* » (Extrait de la fiche retour sur expérience de l'opération de désencombrement du foyer Jacqueline et Bernard, données secondaires)

Par conséquent, le regain de la vie sociale de l'objet constitue pour certains consommateurs qui entreprennent la pratique de séparation une aspiration motivant sa performance. Dans la continuité de la littérature existante sur la séparation et la circulation des objets (Cherrier, 2009 ; Gregson et Beale, 2004 ; Gregson et al., 2009 ; Lastovicka et Fernandez, 2005) notre recherche montre que la pratique de séparation des vêtements est une pratique créant de la valeur (Arnould, 2014) et permettant de la préserver et de transférer (Türe, 2014).

Figure 46. Synthèse de la pratique de séparation vestimentaire



Conclusion de la Section 1

Cette section sur les activités autour du vêtement nous a conduit à montrer leur organisation hiérarchisée c'est-à-dire des (1) activités réalisées dans le cadre de (2) projets menés pour des (3) aspirations spécifiques. Cette organisation hiérarchisée constitue la structure téléoaffective qui elle-même caractérise l'existence d'une pratique intégratrice (Schatzki, 1996). En identifiant dans notre corpus les activités, les projets et les aspirations autour des vêtements et en relevant leur organisation hiérarchisée, nous avons pu mettre au jour trois pratiques vestimentaires : la pratique d'acquisition vestimentaire, la pratique d'habillement et la pratique de séparation des vêtements. En tant que pratiques les individus cherchent à les performer car, à travers les aspirations propres à chaque pratique, ils parviennent à créer du sens dans leur existence. De plus, l'identification des pratiques vestimentaires que nous avons détaillées offre une meilleure compréhension de la consommation vestimentaire en mettant en exergue que la consommation vestimentaire s'insère dans un cadre plus large, c'est un moment au sein des pratiques vestimentaires (Reckwitz, 2002a). En ce sens, les consommateurs acquièrent et utilisent les vêtements en tant qu'éléments matériels nécessaires à la performance des pratiques que nous avons exposées. Dans la prochaine section, nous présentons d'autres activités que notre analyse révèle et qui, elles, sont réalisées au service de la performance d'habillement.

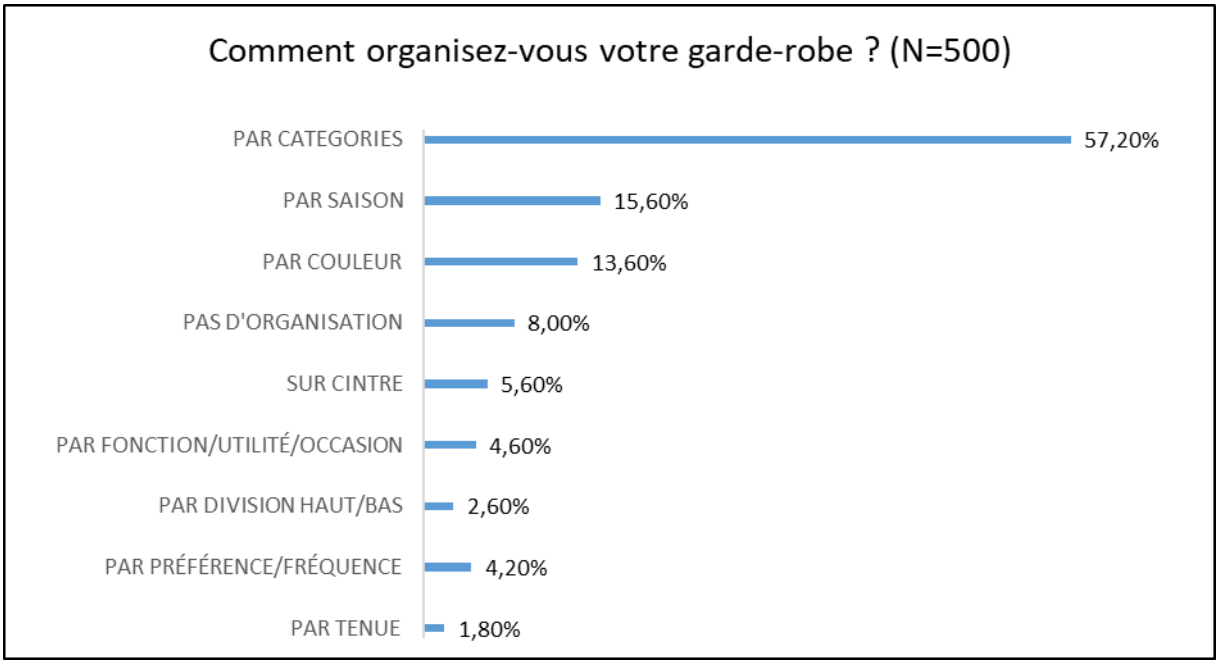
Section 2. Des pratiques secondaires au service de la pratique d'habillement : les pratiques de rangement et d'entretien des vêtements

Cette deuxième section a vocation à montrer les caractéristiques de deux autres pratiques identifiées : la pratique de rangement et la pratique d'entretien. Contrairement aux pratiques détaillées dans la précédente section (d'acquisition, d'habillement et de séparation) qui sont organisées selon une structure téléoaffective hiérarchisée activités-projets-aspirations (Schatzki, 1996), notre analyse révèle que les pratiques de rangement et d'entretien recouvrent des activités au service de la performance d'habillement. Nous exposons dans la première sous-section la pratique de rangement vestimentaire qui se compose d'activités de classification et de régulation spatiale au service de la visibilité des vêtements et dans la deuxième sous-section la pratique d'entretien vestimentaire recouvrant des activités de lessive et de prévention de l'usure au service de la propreté.

2.1. La pratique de rangement vestimentaire : des activités de classification et de régulation spatiale au service de la visibilité des vêtements

Les données que nous avons recueillies et analysées indiquent que les consommateurs organisent leurs vêtements au sein de leur garde-robe (placard, armoire, commode, etc.) selon des classifications diverses. Les répondants interrogés aux abords des magasins au sujet de leurs habitudes vestimentaires sont une majorité à déclarer spontanément avoir une ou plusieurs organisations de leurs vêtements (seuls 8% n'en ont pas) (Figure 47).

Figure 47. Types d'organisation de la garde-robe (questionnaire de rue)



Les entretiens et observations auprès de nos informants montrent également que les consommateurs rangent leurs possessions vestimentaires selon une ou plusieurs classifications qui leur semblent adéquates pour « s'y retrouver » comme nous le partage Thomas :

> « *En haut à droite c'est tous les pulls, en bas à gauche c'est les pantalons et les jeans. En bas à droite c'est tout ce qui est tee-shirts, polos et puis hauts assez légers donc tout ça c'est là. Ensuite j'ai une caissette pour mettre tous mes marcels. Donc les marcels c'est pour le sport. Les caleçons, les chaussettes et puis je mets mes ceintures aussi dedans. Après en bas, là sur la barre ben il y a toutes mes chemises, les gros pulls que je ne peux pas plier et mettre en haut. Donc les gros pulls, les blousons et les vestes. (…) Après j'aurais aimé avoir un peu plus de place pour mes hauts, mais bon après c'est la configuration de la penderie qui fait que je n'ai pas toute la place que je veux, mais sinon ouais je me retrouve très facilement dans mes vêtements et j'essaye de faire un rangement, par exemple les chemises je les range par couleurs comme ça c'est plus facile.* » (Thomas, entretien)

Figure 48. Garde-robe de Thomas

Thomas classifie donc ses vêtements par catégories (pulls, pantalons, etc.) et, pour certaines de ces catégories, comme les chemises, il classifie également par couleur. Nous pouvons également noter qu'il a revu et adapté sa classification des pulls compte tenu de l'espace restreint dont il dispose. Il a décidé de mettre certains pulls, les plus épais, sur cintre avec les chemises et vestes plutôt qu'avec les autres pulls sur l'étagère. Cette légère transgression de classification (Dion et al., 2014) limite les risques de désordre liés à une classification stricte (i.e. respecter les pulls avec les pulls, y compris les plus épais) qui serait difficile à maintenir, compte tenu de son espace de rangement. Ainsi, comme le souligne Dion et al. (2014), en négociant et réadaptant sa classification, Thomas facilite la possibilité de maintenir son rangement.

Par ailleurs, les consommateurs optent également pour une classification en fonction de la saison tel que l'indique les 15,6% des réponses spontanées au questionnaire de rue (Figure 47), la deuxième classification la plus évoquée. En effet, comme en témoigne une de nos informantes, Justine, les consommateurs distinguent les vêtements d'été de ceux d'hiver pour ranger leurs vêtements :

« *Donc là, tu as l'été jusque-là. Donc du coup, tu as vestes, chemisiers et vestes de tailleur. Tu as les pantalons et les jeans. Les robes et les robes longues. Et de l'autre côté, à partir de la veste tailleur, tu as tout ce qui est vestes tailleurs et chemisiers. Pulls, pantalons et combinaisons. Et puis, vestes, imper et doudounes.*

I : Donc, été comme hiver, ta garde-robe ressemble à ça ?

Non, je procède à des changements régulièrement. Toutes les saisons. Je fais un changement, mais moins important pour les intersaisons. Mais je fais un changement quand même. C'est plus pour été et hiver.

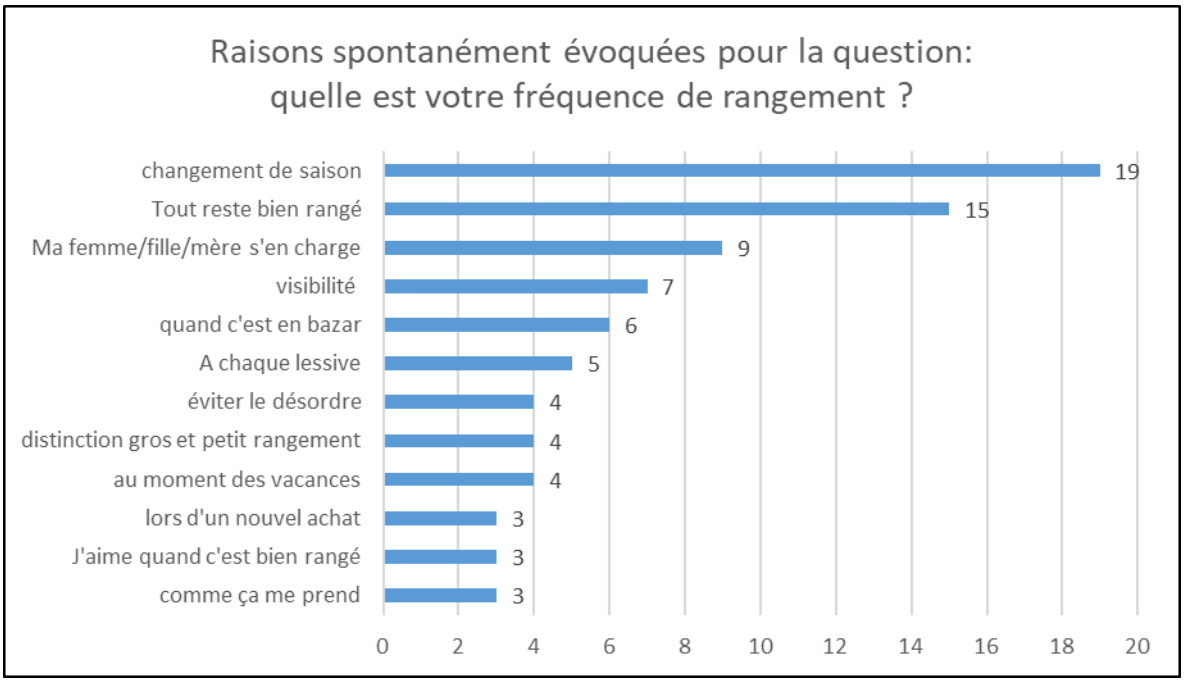
I : Et tu en fais combien sur l'année ?

Entre trois et quatre. Et en fait, l'hiver est de ce côté finalement [à gauche de l'armoire]. Mais au moment de l'été, l'hiver est de ce côté-là [à droite de l'armoire]. » (Justine, entretien)

Figure 49. Garde-robe de Justine

Certains consommateurs comme Justine procèdent à des rangements de réorganisation en fonction des saisons (Figure 50). Il s'agit pour eux d'une opportunité de revoir la classification de leurs vêtements pour la nouvelle saison.

Figure 50. Raisons pour lesquelles les consommateurs rangent leurs vêtements à la fréquence qu'ils déclarent (questionnaire de rue)

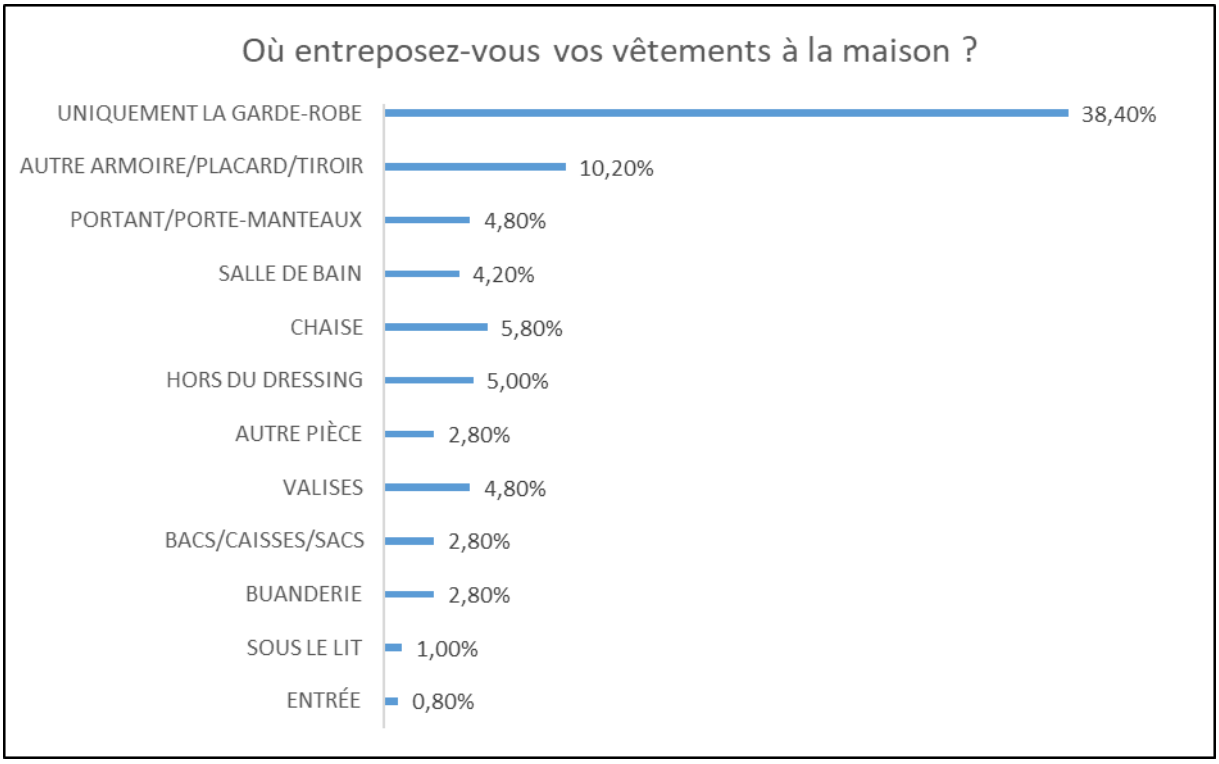


La principale raison évoquée du recours à la classification par saison qui ressort de nos données est le manque de place, comme l'explique Camélia qui range ses habits de la saison inverse dans un sac sous-vide rangé au pied du lit :

> « *I : Et là ceux-là pourquoi ils sont là ?*
>
> *Ben parce que j'ai plus de place. Donc l'hiver je mets dedans mes habits d'été, qui est censé s'aspirer et se mettre en dessous du lit, mais là il y a une petite défaillance au niveau du sac. Et du coup je suis obligée de faire ça l'hiver je mets mes habits d'été et inversement. Donc là-dedans j'ai mes pulls, j'ai mes bonnets, mes écharpes.* » (Camélia, entretien)

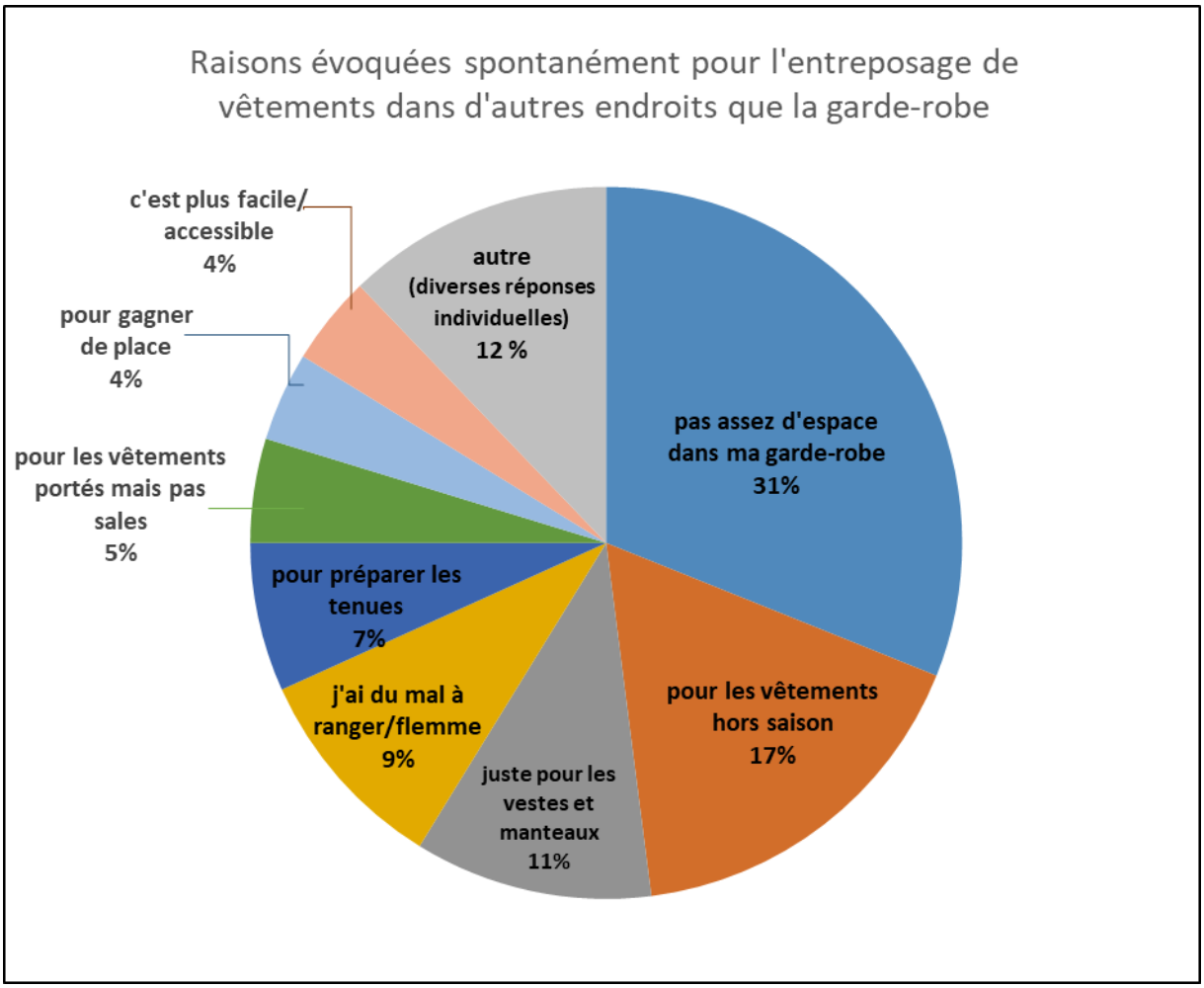
En effet, les réponses obtenues par le questionnaire de rue nous informent sur la multiplicité des lieux d'entreposage des vêtements au sein du foyer. Près de 38% des répondant indiquent entreposer leurs vêtements uniquement dans la garde-robe (Figure 51). D'autres endroits de la maison sont donnés en réponse par le reste des répondants : un autre meuble (10%), la chaise (6%), le porte manteau (5%), la salle de bain (4%), etc. (Figure 51).

Figure 51. Les lieux d'entreposage des vêtements au sein du foyer (questionnaire de rue)



La principale raison évoquée pour l'entreposage multiple des vêtements est le manque de place dans la garde-robe initiale (e.g. armoire, placard, commode) pour 31% des répondants concernés par l'entreposage multiple (Figure 52). En seconde raison, à 17% ce sont les vêtements hors saison qui sont évoqués. Les entretiens et observations auprès de nos informants indiquent que ces deux premières raisons peuvent être mises en lien car le manque de place incite les consommateurs à créer une classification supplémentaire à celles décrites auparavant (par catégorie ou par couleur par exemple) en séparant les vêtements de saison de ceux hors saison. En ce sens, nous retrouvons le constat fait par Dion et al. (2014) qui indiquent qu'afin de maintenir de l'ordre dans leurs possessions, certains consommateurs ajoutent, modifient ou suppriment certaines de leurs règles de classification.

Figure 52. Raisons expliquant le recours à un entreposage multiple des vêtements au sein du foyer (questionnaire de rue)



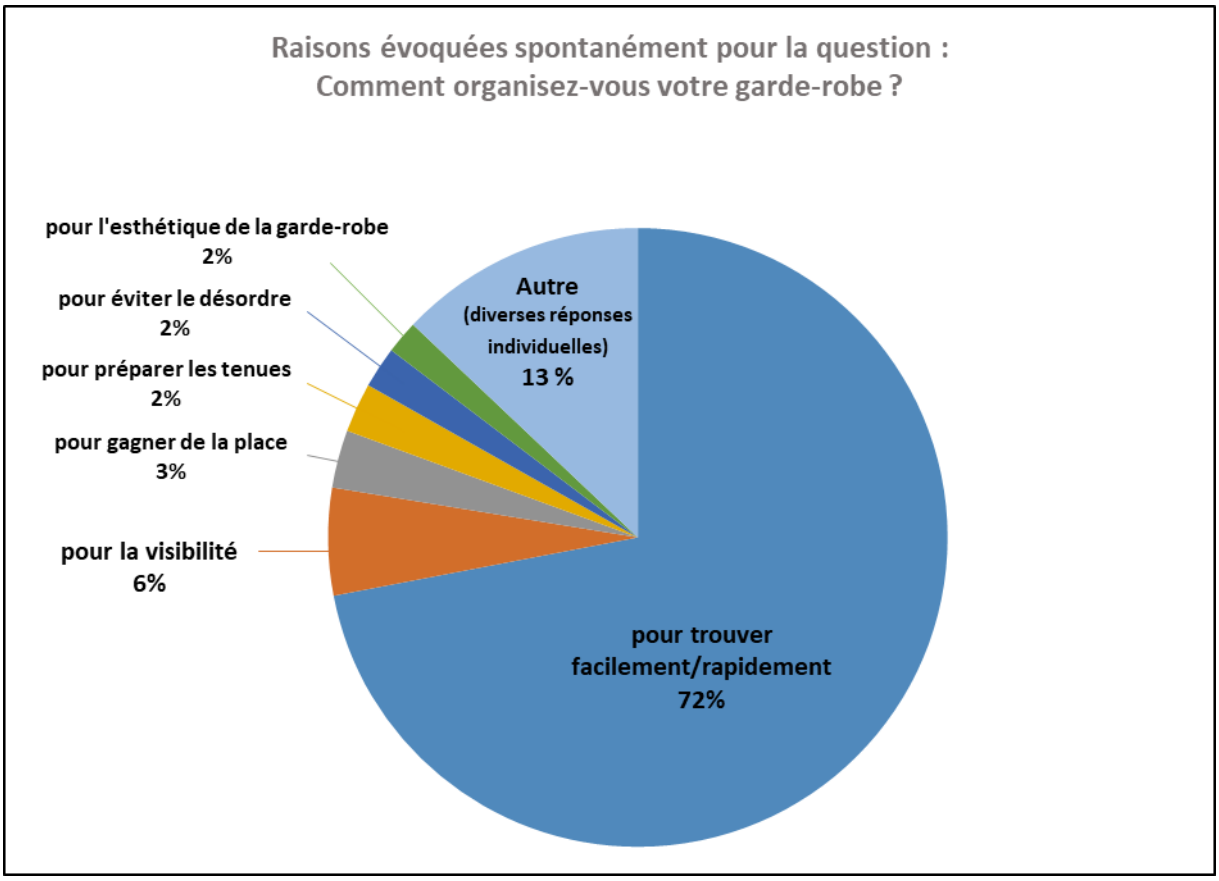
Même si les consommateurs peuvent revoir leurs classifications pour être en mesure de maintenir l'ordre, il peut s'avérer difficile de les respecter dans la durée. En effet, nos résultats montrent que les consommateurs transgressent facilement leurs classifications afin de rendre leur rangement gérable au quotidien (Dion et al., 2014). Cependant, bien que les consommateurs tolèrent ces transgressions pour faciliter et maintenir leur rangement (*Ibid.*), nos données indiquent que ces derniers peuvent finir par se sentir perdus ou submergés par leurs possessions, actant ce que Dion et al. (2014) appellent une crise de pollution symbolique. Ces auteures, à partir des travaux de Douglas (1967) et Bergesen (1978), montrent que la pollution symbolique n'est pas qu'une transgression des classifications, mais peut également renvoyer à la réaction des individus face à ces transgressions qui soudainement ne deviennent plus tolérables (p.580). En ce sens, les entretiens avec nos informants mettent en évidence une pratique de rangement ponctuelle déclenchée par le

manque de visibilité voire de lisibilité des possessions vestimentaires comme en témoigne Vincent :

> « *I : Est-ce qui t'arrive de bouger des choses dans ton armoire ?*
>
> *Oui ces derniers temps avant les jeans ils étaient là, il y avait tous les pantalons de costumes et les jeans et là j'ai déplacé, j'ai voulu séparer. Comme ça au moins c'est plus facile (…). Parce que c'était trop de fouillis pour moi du coup j'ai voulu tout changer, j'ai voulu tout refaire, quelque chose de plus correct.*
>
> *I : Et quand tu dis le fouillis, c'est à dire ?*
>
> *Bah je ne m'y retrouvais pas, c'était tout mélangé, c'était pas agréable pour chercher, c'était embêtant. Déjà rien que là ça devient… ça devient serré, ça devient compliqué. Ça devient très très compliqué, les chemises du coup elle se froissent c'est un petit peu embêtant. Mais voilà pour l'instant je fais avec parce que je ne peux pas mettre un deuxième dressing*. » (Vincent, entretien)

Tout comme Vincent qui décide de ranger lorsque son armoire devient « trop fouillis », Léa reconnait qu'elle associe les tris à une réponse au bazar : « *En général, je trie justement, parce que c'est trop le bazar, et qu'il faut que je range. Donc ça va un peu de pair* » (Léa, entretien). Le bazar, le fouillis, le désordre, etc., sont autant de mots employés par les consommateurs pour exprimer le manque de visibilité et de lisibilité de leurs possessions. Bien que ces derniers mettent en place des organisations de rangement pour leurs possessions (e.g. par catégorie, couleurs, fonction), l'espace domestique étant un espace de flux d'objets et de personnes, théâtre de multiples pratiques quotidiennes aux diverses temporalités et spatialités, le bazar peut devenir en soi un mode de rangement et une conséquence de ces nombreuses pratiques réalisées dans le foyer (Cwerner et Metcalfe, 2003, p.235-36). En ce sens, que cela soit pour leur organisation de rangement ou leur motivation à ranger ou trier, les consommateurs évoquent pour principale raison la volonté de s'y retrouver facilement et/ou rapidement. Effectivement, 72% des répondants au questionnaire de rue justifient leur organisation par cette raison et ce chiffre montre à 78% si l'on additionne la quête de visibilité (Figure 53).

Figure 53. Raisons évoquées pour l'organisation de la garde-robe (questionnaire de rue)



Notre analyse met en évidence des activités en tant que faire (Schatzki, 1996) comme ranger, réorganiser ou trier qui sont réalisés pour rendre les possessions vestimentaires visibles et lisibles comme les propos de Jessica en témoignent :

> *« Des tris d'armoires ça peut m'arriver aussi dans les changements de saison donc par exemple mettre les pièces d'hiver un peu plus loin mettre en avant plus les pièces d'été ou de printemps donc de manière saisonnière.*
>
> *I : D'accord et quel est l'intérêt ou l'objectif de ce tri ?*
>
> *Le principal objectif c'est de me retrouver plus facilement, plus rapidement dans les affaires que je vais porter ensuite pour y voir plus clair dans mes vêtements tout simplement.*
>
> *I : Et que ressens-tu lors de ce tri ?*

Rien de spécial à part le fait de pouvoir gagner du temps par la suite donc c'est quelque chose que je fais de manière pratique sans vraiment ressentir. » (Jessica, entretien)

La visibilité et la lisibilité obtenues grâce à la pratique de rangement vestimentaire facilite les activités de sélection, composition et préparation de tenues propres à la pratique d'habillement (section 1). En réalisant la pratique de rangement, que nous avons identifiée comme des activités de classification, de réorganisation et de tri, les consommateurs parviennent à maintenir, réajuster ou modifier les classifications de leurs possessions vestimentaires. Contrairement aux pratiques d'achat, d'habillement ou de séparation qui sont organisées par des structures téléoaffectives (section 1), la pratique de rangement repose sur des activités liées uniquement à une compréhension pratique, ce qui en fait une pratique dispersée (Schatzki, 1996, 2002). En effet, la pratique dispersée est composée de faire et de dire propre à une pratique X et « *généralement liés seulement par la compréhension pratique de X [une pratique]. Ces faire et dire expriment les capacités à réaliser X et à reconnaitre X* » (Schatzki, 2002, p.88). Les compréhensions pratiques sont des compréhensions sur « *comment réaliser des actions intentionnelles particulières dans des circonstances particulières à travers les performances d'actions corporelles* » (Schatzki, 2019, p. 30). En détaillant les activités de la pratique de rangement réalisées de façon intentionnelle pour prévenir ou répondre à la crise de pollution symbolique (Dion et al., 2014), mais aussi pour faciliter la performance de la pratique d'habillement, nous avons pu mettre au jour la qualité de pratique dispersée (Schatzki, 1996, 2002) de la pratique de rangement vestimentaire.

Dans la sous-section suivante, nous exposons la deuxième pratique secondaire au service de la pratique d'habillement que nous avons relevé dans nos données : la pratique d'entretien vestimentaire.

2.2. La pratique d'entretien vestimentaire : des activités conventionnelles liées à la lessive et à la prévention de l'usure

Nos données révèlent que les consommateurs s'adonnent à diverses activités liées à la lessive et à la prévention de l'usure. Nous mettons en évidence dans cette sous-section ces activités, mais également ce qui les régit, à savoir des conventions collectives liées à la propreté (Jack, 2013 ; Shove 2003, Shove et al., 2012). Pour Jack (2013), les conventions collectives sont « *des façons de faire acceptées et partagées, comprenant la matérialité, les compétences, les*

images et le contexte culturel, et imprègnent tous les aspects de la vie (Shove & Pantzar, 2005 ; Strengers, 2009, p. 36) » (p.409).

Notre analyse fait état de peu de données liées à l'entretien vestimentaire. *A posteriori*, la raison que nous voyons à cette lacune est le caractère routinier, ancré, voire non réflexif des activités liées à l'entretien. En interrogeant les consommateurs sur l'entretien de leurs vêtements de façon générale, nous avons obtenu des réponses peu étayées sur ce qu'impliquait l'entretien pour eux. De plus, en dépit du caractère itératif entre la théorie et le terrain de notre recherche, au moment de la réalisation des entretiens individuels, nous n'avions pas encore en réflexion la caractérisation des activités d'entretien et plus largement des pratiques, ce qui limite notre approfondissement avec les informants du sens et de la teneur de leur pratique d'entretien. Ce constat d'un discours peu dense sur les pratiques de lessive de la part des consommateurs est partagé par Jack (2013) qui, en étudiant les pratiques de lessive, indique que les réponses de ses informants sont particulièrement homogènes et ceux-ci semblent ne pas avoir conscience des conventions collectives qui prescrivent leurs activités de lessive. Ces derniers ont simplement « *un sens intangible de la "bonne" manière de faire de la lessive* » (Jack, 2013, p.408) ce qui peut être renvoyé à ce que Schatzki (1996, 2002) nomme une compréhension pratique. Il nous apparaît que notre recherche partage ce point et renforce l'idée qu'il s'agit d'une spécificité de cette pratique.

Au-delà de ces considérations, nos données montrent que les activités d'entretien qu'évoquent nos informants sont réalisées car ils pensent que c'est la « bonne » façon de faire pour entretenir leur vêtement comme en témoigne Geneviève :

> « *I : Peux-tu m'en dire plus, comment entretiens-tu tes affaires ?*
>
> *Et ben entretenir pour moi c'est par exemple... Je suis très vigilante quand je fais de la lessive. Par exemple, des chemisiers blancs, des chemises blanches sont lavés strictement séparément voilà. Enfin le blanc, c'est que du blanc, d'accord. Après des chaussettes c'est que des chaussettes, des serviettes éponges c'est que des serviettes éponges, des chemisiers de couleurs ce sera que des chemisiers et de couleurs. Donc il ne peut pas y avoir d'accidents de quelque chose qui déteint par exemple ou alors j'ai oublié une chaussette dans la cuve… mais non. Ensuite tout est strictement repassé, je repasse tout, et tout est bien rangé.* » (Geneviève, entretien)

Les propos de Geneviève illustrent « sa façon de faire » pour entretenir ses vêtements, elle précise que son point de vigilance réside sur un tri méthodique par couleur et par usage afin de procéder à la lessive. De plus, elle spécifie qu'ainsi « *il ne peut pas y avoir d'accident* » comme un vêtement qui déteint, cela nous renseigne particulièrement sur sa motivation à réaliser ses activités autour de la lessive. En effet, cela souligne le risque que représente, pour Geneviève, un dégorgement de couleur sur un vêtement. En ce sens, notre informante cherche à avoir un vêtement impeccable, propre. Plus tard dans l'entretien elle nous précisera qu'elle ne connaît pas l'usure ou la dégradation de vêtements car elle les entretient de façon assidue. D'autres informants, comme Emilie, estiment ne pas réaliser d'entretien particulier à l'exception de prendre des précautions liées au programme de la machine à laver :

> « *Tout ce qui est entretien sur l'étiquette je ne regarde pas.*
>
> *I : Tu ne regardes pas ?*
>
> *Non, non j'ai tendance à laver au minimum enfin parce que tous les habits maintenant sont à laver à la main ou à laver en délicat. Même si c'est à laver normal et que tu laves normal ça a tendance à rétrécir donc je mets quasiment tout en délicat ou à faible température. Au moins je suis sûre que ça tient et puis tout ce qui est gros gilet ça a tendance à être fragile donc je mets en délicat.* » (Emilie, entretien)

Comme le souligne Jack (2013) dans sa recherche, les consommateurs ne relatent pas ou peu le sens qu'ils donnent à la réalisation de leurs activités de lessive, si ce n'est qu'ils le font. Pour autant, l'auteure précise que son analyse montre que les conventions collectives liée à la propreté sont bien à l'origine de leurs actions (*ibid*.). En effet, Gram-Hanssen (2007) avance que les consommateurs ne verbalisent pas explicitement des compréhensions culturelles, mais ont tout de même tendance à suivre des normes générales lors de leurs pratiques quotidiennes.

Ensuite, nous identifions dans nos données un autre type d'activité liée à l'entretien des vêtements qui consiste à limiter le lavage du vêtement. En effet, si la pratique d'entretien est fortement régie par les conventions de propreté, nos résultats corroborent les observations de Jack (2013, 2018) qui mettent en lumière la façon dont les consommateurs peuvent s'approprier ces conventions pour en faire leurs propres normes afin de donner du sens à leurs actions. Par exemple, en évoquant l'entretien de ses vêtements, Siham, une de nos informantes indique :

> « *Pour faire durer un vêtement j'essaye de ne pas trop le laver donc j'essaye déjà d'être propre sur moi pour ne pas salir le vêtement et ne pas le laver plusieurs fois que ça soit les jeans ou les tee-shirts. Quand on est sales ben le tee-shirt il est rapidement sali donc j'essaye d'être propre sur moi pour ne pas avoir à le laver plusieurs fois.* » (Siham, entretien)

Ainsi, même si la convention de propreté guide la pratique d'entretien, Siham dans ses performances de cette pratique réajuste l'activité de lessive qui est supposée être la « bonne façon de faire » pour entretenir le vêtement. Les consommateurs, tels que Siham, composent leur norme (Jack, 2018) qui fait sens pour la performance de la pratique d'entretien, spécifiquement en cherchant à porter plusieurs fois leurs vêtements avant de les laver. De ce fait, en ne lavant pas régulièrement leurs vêtements, ils espèrent ainsi prolonger leurs qualités matérielles. Le recours à cette négociation de la pratique d'entretien par la lessive montre l'importance de l'aspect corporel, biologique, de l'hygiène lié au vêtement (bactéries, transpiration, pollution extérieure, odeurs, etc.) poussant à faire la lessive. En veillant à leur propre hygiène comme en témoigne Siham, certains consommateurs parviennent à limiter le lavage de leurs vêtements. D'autres appréhendent davantage la propreté par la netteté du vêtement, c'est-à-dire un vêtement sans marques d'usure matérielle. En évoquant l'entretien de ses vêtements, Thomas, un de nos informants nous explique :

> « *J'essaye de pas faire de taches dessus, j'essaye d'en prendre soin donc euh... J'essaye de pas laver trop souvent donc des fois par exemple quand je porte une chemise deux fois ben je ne vais pas la laver tout de suite. Je vais la reporter peut-être encore une fois et puis je la laverai après. Parce que je pense que c'est vraiment le lavage qui abîme les vêtements. Vraiment je fais attention de pas les laver trop souvent.* » (Thomas, entretien)

Pour certains consommateurs comme Thomas, entretenir ses vêtements passe par la limitation du lavage en machine en étant précautionneux lors de la performance d'habillement, à savoir, éviter de se tacher par exemple. Cette performance réajustée de la pratique d'entretien n'est pas sans rappeler ce que Gregson et al. (2009) identifient comme un type de pratiques de maintenance, lorsque les consommateurs cherchent à conserver les caractéristiques matérielles de leurs possessions. Ce faisant, les individus parviennent à maintenir et prolonger à la fois la valeur attribuée à la possession, mais aussi son usage (*ibid*.). Ces pratiques de maintenance pour entretenir le vêtement peuvent s'apparenter à des rituels de bichonnage

(McCracken, 1986), c'est-à-dire des activités permettant de préserver les significations rattachées à l'objet comme l'illustrent les propos de Vincent :

> « *Les chemises blanches il faut mettre de la levure et elles restent toujours blanches, tout le temps, vraiment tout le temps (…). Sinon pour les vestes de costume je les fais nettoyer à sec. Au pressing comme ça au moins pas de souci là-dessus. (…)*
>
> *I : Et qu'est-ce qui t'a poussé à aller chercher ces informations d'entretien sur internet ?*
>
> *Ah ben juste par curiosité pour savoir parce que plein de fois t'achètes des chemises et au bout de trois lavages elles deviennent déjà grises bah c'est un peu embêtant surtout si t'achètes à 30 ou 50 euros la chemise c'est embêtant quoi.* » (Vincent, entretien)

En ayant une attention particulière à l'aide de la levure pour garder les chemises blanches ou encore en passant par le pressing pour les vestes de costume, le cas de Vincent montre que pour certains consommateurs, la pratique d'entretien nécessite un certain zèle, traduit par les rituels de bichonnage (McCracken, 1986). Cela leur offre la possibilité de préserver les significations culturelles associées au vêtement, tel que l'hygiène et la netteté, illustrées par la blancheur des chemises ou le recours au lavage professionnel (pressing).

Dans cette sous-section, nous avons relaté les activités composant la pratique d'entretien en mettant en exergue les conventions qui régissent ces activités. Dans cette veine, nous avons montré que la pratique d'entretien vestimentaire s'organise autour des conventions de propreté (Jack, 2013, 2018 ; Shove, 2003) telles que l'hygiène et la netteté. Pour autant, comme nous l'avons détaillé, les consommateurs entreprennent ces activités de façon routinière et peu réflexive car ces conventions sont des compréhensions culturellement ancrées (Reckwitz, 2002a).

Conclusion de la section 2

Nous avons exposé dans cette section les activités autour du vêtement en lien avec leur entretien. Ces activités sont guidées par des conventions de propreté (Jack, 2013, 2018 ; Shove, 2003) qui se traduisent par des compréhensions pratiques (Schatzki, 1996, 2002) permettant aux individus de réaliser ces pratiques. En identifiant ces activités et ce qui les organise, à savoir des conventions de propreté, nous avons pu mettre au jour la pratique

d'entretien vestimentaire. En effet, comme le souligne Schatzki (1996, 2002), un ensemble d'activités (des faire et dire) est considéré comme une pratique lorsque celles-ci sont organisées par des compréhensions, des règles ou des structures téléoaffectives. En ce sens, notre corpus de données et l'analyse que nous en avons faite indiquent que la consommation vestimentaire implique trois pratiques (d'acquisition, d'habillement et de séparation) organisées par des structures téléoaffectives (section 1) et une quatrième pratique que nous venons de mettre en évidence, la pratique d'entretien, organisée par des compréhensions culturelles et pratiques que sont les conventions (Jack, 2013, Reckwitz, 2002a).

Section 3. La pratique dominante d'habillement : le rôle des affects dans la performance de la pratique d'habillement et la valorisation du vêtement

Dans cette section, nous exposons les résultats issus de l'analyse ayant trait au rôle des affects dans la performance de la pratique d'habillement. Conformément à nos questions de recherche, nous nous sommes intéressée particulièrement aux cas pour lesquels les consommateurs ne réussissent pas la performance de la pratique d'habillement avec un vêtement. Dans un premier temps, nous rendons compte de ces situations en mettant au jour le rôle déterminant des affects de déplaisir, notamment les conditions de leur irruption. Dans un second temps, nous relatons les situations dans lesquelles des affects de plaisir apparaissent, donnant lieu à la réussite de la performance de la pratique d'habillement.

3.1. Le cas des affects de déplaisir lors de la performance d'habillement

Notre analyse indique que certaines possessions vestimentaires ne sont plus portées en raison des affects de déplaisir qu'elles génèrent lors de la performance de la pratique d'habillement. Les sous-sections suivantes décrivent les différentes causes d'émergence de ces affects de déplaisir que nous avons identifiées dans le corpus de données.

3.1.1. L'inadéquation matérielle du vêtement

L'une des causes faisant apparaître des affects de déplaisir durant la performance de l'habillement est l'inadéquation matérielle du vêtement au consommateur. Il s'agit d'un

vêtement pour lequel le consommateur va ressentir une discordance entre sa personne et le vêtement dès les premières tentatives de le porter. Cette discordance incombe au vêtement en raison de ses caractéristiques matérielles, comme par exemple la taille du vêtement ou le fait qu'il ne se marie avec aucun autre vêtement de la garde-robe. Notre informante Lindsay nous explique que :

> « *Il y a cette jupe-là, écossaise, que j'avais achetée chez Zara, il y a deux ans. En vrai, je l'aime bien, mais je ne la porte pas tant que ça. J'ai dû la porter une fois cet hiver, et puis c'est tout. Donc pour le coup, je pense que si je dois faire un tri, ça fera partie des vêtements dont je me séparerais. (…) je me suis rendu compte qu'elle ne m'allait pas tant que ça. Elle est jolie en soi, mais je pense que je n'ai pas la meilleure morphologie pour la porter. Et au final, quand je la porte, je la trouve toujours un peu trop courte, ou sinon elle ne reste jamais en place, il faut toujours l'arranger, etc. (…) Même si j'aime beaucoup le coloris, j'aime beaucoup le motif, etc. Juste la coupe ne me va pas tant que ça.* » (Lindsay, entretien)

Figure 54. Jupe écossaise de Lindsay, inutilisée en raison d'une inadéquation matérielle

Le cas de Lindsay illustre l'inadéquation de la jupe, spécifiquement sa coupe, à la morphologie de la consommatrice. Bien que le vêtement soit apprécié, en témoigne la dizaine de tentatives que nous confie l'informante lors de l'entretien, cette dernière a ressenti à chaque fois un inconfort, un affect de déplaisir, en portant cette jupe. Nos données montrent que pour certains consommateurs ou certains vêtements, l'affect de déplaisir est identifié rapidement et conduit à une relégation immédiate du vêtement. Pour d'autres, comme pour la

jupe écossaise de Lindsay, il faudra plusieurs tentatives pour identifier ou accepter la source de l'affect de déplaisir avant de renoncer à porter le vêtement.

L'inadéquation matérielle peut également concerner les vêtements qui ne s'accordent pas avec le reste des possessions vestimentaires du consommateur. Il s'agit des cas où les consommateurs ne parviennent pas à porter un vêtement car ils s'aperçoivent, lors de la sélection et la composition de la tenue, qu'ils n'ont aucun autre vêtement en leur possession avec lequel celui-ci pourrait correspondre. Une de nos informantes, Camélia, possède une veste qu'elle adore, mais qu'elle n'a jamais porté :

> « *J'aime bien, mais je ne sais pas avec quoi la mettre donc je ne la mets pas. Mais je l'aime beaucoup.*
> *I : Et si tu trouvais avec quoi la mettre tu la mettrais ?*
> *Oui honnêtement, oui.* » (Camélia, entretien)

Figure 55. Veste de Camélia, inutilisée en raison d'une inadéquation matérielle

Que cela soit dans le cas de Lindsay ou de Camélia, toutes deux ne portent plus leur vêtement en raison d'une inadéquation matérielle. Celle-ci se manifeste par un affect de déplaisir, au moment de la composition de la tenue ou lors du port de la tenue au cours de la journée, et

conduit à cesser de performer la pratique d'habillement avec la possession vestimentaire en question. Nous continuons d'exposer les cas dans lesquels surviennent des affects de déplaisir avec, dans la sous-section suivante, le cas de l'inadéquation identitaire.

3.1.2. L'inadéquation identitaire

Lorsqu'un consommateur acquiert un vêtement, nos données révèlent que, dans certains cas, dès le début de la relation, un affect de déplaisir survient en raison d'une inadéquation identitaire. L'inadéquation identitaire implique que le consommateur apprécie le vêtement, mais il ressent une disharmonie en raison de son identité :

> « *Par exemple, là, j'avais un petit débardeur Sœur, que je ne mets pas. Je ne sais pas pourquoi je ne le mets pas. Ça fait trois ans ? et je me dis : « Là, c'est bête, parce qu'en fait, ça ne profite à personne » (…) L'été dernier, je ne l'ai pas mis du tout. Cet été, là, enfin drôle d'été, mais je ne le mets pas. L'été d'avant, je l'ai mis un peu. Et donc en fait, quand ça part comme ça, c'est que je ne me sens pas bien avec le vêtement. (…) Quand je le mets, ça tique, je vais me changer. Ça ne va pas, je préfère mettre autre chose. Je me dis : « Bon, ça ne marche pas »* » (Gabrielle, entretien)

Dans ce verbatim, on constate que Gabrielle ne s'est jamais sentie bien avec le débardeur qu'elle mentionne et déplore qu'il ne puisse profiter à personne en n'étant pas utilisé. Cela souligne bien qu'elle reconnait que le vêtement est en mesure de profiter à quelqu'un, mais pas à elle-même avec qui « ça ne marche pas ». Une autre informante, Francine relate un cas d'inadéquation identitaire :

> « *J'ai acheté une fois une robe bleue parce que sur le coup j'aimais bien le style, c'est pour les vacances, style de robe pour les vacances et puis quand je la mets… le bleu ! je ne me sens pas bien dans du bleu en fait. C'est con hein, mais je n'aime pas. Donc la robe est là [montre le coin à gauche de l'armoire], mais je ne la porte pas (rires)* »
> (Francine, entretien)

Figure 56. Robe de Francine, inutilisée en raison d'une inadéquation personnelle

Dans les cas de Gabrielle ou Francine, il est intéressant de noter que le vêtement en soi leur plaît, mais c'est lors de la performance d'habillement, au moment où elles portent le vêtement qu'une intensité négative, c'est-à-dire un affect de déplaisir, survient et les empêche de garder sur elle le vêtement. Nos informants affirment qu'ils aiment le vêtement, mais qu'il s'agit d'une inadéquation qui vient d'eux, plus précisément ils parlent souvent d'inconfort lié au style, à l'âge approprié pour porter le vêtement ou encore à la crainte de l'erreur de goût. Ainsi, le vêtement est souvent mis à l'écart (dans la garde-robe, dans d'autres contenants ou dans une autre pièce, etc.) car il est apprécié, mais provoque de l'inconfort une fois porté. Le vêtement entre dans un statut flou où le consommateur ne le porte plus, mais le garde et espère pouvoir le reporter ou trouver quelqu'un qui saura en profiter, il s'agit d'un comportement propre au profil des « *packrats* » (accumulateurs) (Coulter et Ligas, 2003).

La sous-section suivante aborde le cas de la disqualification sociale comme cause de l'irruption d'affect de déplaisir.

3.1.3. La disqualification sociale

Les résultats montrent que même si le consommateur apprécie un vêtement et réussi à performer la pratique de l'habillement avec celui-ci, c'est-à-dire à porter le vêtement et à en

tirer de la valeur conformément à ses aspirations, cette performance peut être altérée par le jugement négatif d'autrui lors de l'exposition publique du consommateur avec son vêtement. Nous qualifions cette cause d'apparition d'affect de déplaisir : la disqualification sociale. Elle survient lorsque le consommateur porte un vêtement et que lors de cette performance, un individu, souvent de son entourage, émet un commentaire ou une appréciation négative sur la relation consommateur-vêtement qui lui est donnée à voir. Cette situation est bien illustrée par l'expérience de Francine avec une de ses jupes :

« La dernière fois, une jupe en pli de soleil là… avec tous des petits plis en fait… je vous la ferai montrer en haut. Bref, moi je ne suis pas très grande donc je l'ai mis, mais elle m'arrive mi-mollet… Alors mon gendre l'autre jour il m'a dit "t'as mis ton rideau ?" (…) moi si jamais on me dit, que ce soit à la mode ou pas à la mode, si on me dit "ah non franchement ça te va pas" ben je ne le mets plus. » (Francine, entretien)

Figure 57. Jupe de Francine, inutilisée en raison d'une disqualification sociale

Le cas de disqualification sociale évoqué par Francine montre bien la place des interactions sociales, notamment le jugement des autres dans la pratique de l'habillement. Cela montre également la place des affects au moment de la performance de la pratique, particulièrement l'émergence d'affect de déplaisir causée par la disqualification sociale. Ainsi, la performance de la pratique d'habillement vient révéler au consommateur sa (mé)connaissance des

compréhensions (Reckwitz, 2002a ; Schatzki, 1996) de la pratique et des significations culturelles (McCracken, 1986). Bien qu'ayant subi une disqualification sociale entraînant un affect de déplaisir lors de la performance, souvent le consommateur reste attaché à ce vêtement. Le vêtement est donc dans un statut confus, à la fois apprécié par le consommateur, mais aussi disqualifié par l'extérieur. Puisque Richins (1994) indique que les possessions sont valorisées à la fois pour leurs significations privées et publiques, nous pouvons affirmer que la disqualification sociale, renvoyant à une remise en question des significations publiques rattachées à l'objet, altère la pleine valorisation du vêtement, à savoir apprécier et porter le vêtement. Le consommateur possède donc le vêtement sans le posséder pleinement, le mettant dans un statut de vêtement relégué, délaissé.

Par conséquent, que cela soit pour l'inadéquation matérielle, l'inadéquation identitaire ou la disqualification sociale, il s'agit de causes provoquant des affects de déplaisir pour le consommateur lorsqu'il performe la pratique d'habillement. La particularité de ces trois cas réside dans le fait qu'ils surviennent dès le début de la relation entre le consommateur et sa possession vestimentaire. Cela peut être dès la première performance ou, parfois, le consommateur va réessayer plusieurs fois de porter le vêtement avant de comprendre ou d'admettre que l'affect de déplaisir l'empêche de performer avec le vêtement en question.

Dans les sous-sections suivantes, nous détaillons les cas dans lesquels les affects de déplaisir apparaissent avec des vêtements possédés depuis un certain temps et qui ont pourtant fait leurs preuves au cours de plusieurs performances de pratique de l'habillement.

3.1.4. Le changement matériel

Notre analyse des données montre que pour certaines possessions vestimentaires, si les consommateurs ont su performer la pratique d'habillement avec succès et de façon routinière pendant un certain temps depuis l'acquisition de cette possession, cela a été interrompu par un affect de déplaisir survenu en raison d'un changement matériel, un changement personnel ou un changement de la mode.

Les affects de déplaisir peuvent survenir à cause d'un changement matériel, c'est-à-dire une altération du vêtement telle que l'usure, le rétrécissement, l'élargissement, le boulochage, la

décoloration, les tâches, les trous, les frottements et les décousures. Cette altération provoque un affect de déplaisir lorsque le consommateur porte le vêtement car celle-ci est en décalage avec les aspirations normatives de la pratique d'habillement comme « bien présenter », « faire bonne impression » ou « se mettre en valeur ». Nous illustrons le cas du changement matériel avec Soraya, une trentenaire qui a une organisation particulière pour ses vêtements. Les vêtements qu'elle aime porter régulièrement sont dans son armoire et ceux qu'elles ne portent presque pas sont rangés dans des valises entreposées dans la chambre d'amis. Durant l'entretien, elle nous présente dans son armoire un pantalon blanc qu'elle ne porte plus car les ourlets sont décousus :

> « *Il est en attente. Je ne peux pas le mettre, parce qu'il n'est pas réparé, mais il est quand même là, parce que j'estime que je ne voulais pas le mettre dans la valise...* » (Soraya, entretien)

Figure 58. Pantalon de Soraya, inutilisé en raison d'un changement matériel

Bien qu'elle ne le porte plus, Soraya déroge à sa classification habituelle (i.e. mettre les vêtements non portés dans les valises) et garde ce pantalon dans son armoire, « en attente », car elle apprécie ce vêtement, mais le changement matériel entrave la réussite de la performance d'habillement par l'affect de déplaisir qu'il suscite. Cette classification contournée fait écho aux travaux de Dion et al. (2014) qui décrivent comment les

consommateurs « *négocient les frontières entre les classifications (…) dans le but de faire face à la pollution symbolique* » (p.566). Dans notre recherche, il s'agit particulièrement d'une classification entre les vêtements portés et ceux inutilisés. Il est donc intéressant de noter, comme le montre l'exemple de Soraya, que les possessions vestimentaires des consommateurs sont souvent dans des situations paradoxales où elles sont valorisées, mais à la fois inutilisées en raison d'une attente de solutions (ici, recoudre le pantalon) permettant de remédier au changement matériel pour les valoriser pleinement en les utilisant également.

À présent, nous abordons un autre cas provoquant des affects de déplaisir avec un vêtement possédé de longue date, le changement personnel.

3.1.5. Le changement personnel

Lorsqu'un consommateur performe régulièrement la pratique d'habillement avec un vêtement qu'il possède de longue date (c'est-à-dire un vêtement qu'il valorise et utilise pleinement), des affects de déplaisir peuvent entraver cette performance en raison d'un changement du côté du consommateur. Ce changement personnel concerne précisément un changement de la morphologie du consommateur ou de sa construction identitaire. Ce changement personnel peut déstabiliser l'harmonie antérieure entre le consommateur et sa possession vestimentaire et provoque ainsi un affect de déplaisir empêchant la performance d'habillement. Emma est une femme de 28 ans qui a pris puis perdu beaucoup de poids, ce qui explique selon elle pourquoi elle ne parvient plus à porter sa salopette-short, reléguée tout en bas de son armoire en raison de l'inconfort qu'elle éprouve quand elle la porte à présent :

> « *Cette salopette je l'ai depuis longtemps, depuis mon DUT informatique. Je ne la mets jamais. Parce que quand je la mets, on me voit ce que j'appelle les joues des fesses. Tu sais, quand on voit le bas…Du coup, je n'arrive pas à la porter, je n'assume pas…mais je l'adore cette salopette. Mais je n'arrive pas à la porter donc je la garde parce que je l'adore, mais je ne la mets jamais. (…) c'est suite à ma prise de hanches, j'ai pris du poids puis j'ai perdu, mais j'ai gardé mes hanches et fesses. Même en ayant perdu on voit les joues des fesses alors qu'à la base on voyait rien et donc je n'assume pas, mais je l'adore je la garde.*
> *I : tu vas t'en débarrasser ?*

Non, car je me dis sur un malentendu je vais pouvoir la mettre en hiver sur des collant ou legging. Mais je ne le fais pas… mais j'ai l'espoir un jour peut être… » (Emma, entretien)

Figure 59. Salopette-short d'Emma, inutilisée en raison d'un changement personnel

Nos données révèlent de nombreux cas comme celui de la salopette-short d'Emma où les consommateurs ressentent un affect de déplaisir lorsqu'il porte un vêtement qu'ils avaient l'habitude de porter après un changement personnel. L'expérience de Siham avec ses jupes qu'elle ne porte plus depuis près de 5 ans illustre le cas du changement identitaire :

« *Ça par exemple c'est des jupes que je portais beaucoup et que je ne porte plus. Mon style il a changé depuis. Là je ne peux pas les porter parce que je trouve qu'elles sont trop moulantes et avant ça me dérangeait pas, mais là ça me dérange, je peux pas les porter, mais je les jette pas parce qu'on dirait que je les ai jamais portées. Elles sont encore bien, je ne sais pas… je les jette pas.* » (Siham, entretien)

Figure 60. Jupes de Siham, inutilisées en raison d'un changement personnel

Plus tôt dans l'entretien, Siham explique avoir changé sur ces 5 dernières années, notamment en raison de son identité de jeune étudiante à l'époque et maintenant elle est jeune diplômée de grande école s'insérant dans le monde du travail. Ce changement identitaire suscite un décalage entre ce que renvoie les jupes qu'elle aimait porter quelques années auparavant et aujourd'hui. Ce décalage se manifeste concrètement par un inconfort, un affect de déplaisir qui met en échec la performance d'habillement avec ces jupes.

Les cas de changement personnel illustrés par Emma et Siham révèlent comment les affects de déplaisir peuvent survenir après une relation consommateur-vêtement bien établie en raison d'un changement morphologique ou identitaire. Toutefois, ces cas montrent également que ces vêtements, bien qu'ils ne soient plus utilisés, sont toujours appréciés des consommateurs ; en témoigne le fait qu'ils n'envisagent pas ou ne parviennent pas à s'en débarrasser. Une fois de plus, la cause provoquant l'affect de déplaisir entraine une situation confuse où le vêtement n'est pas totalement valorisé ni complètement dévalorisé, ce qui suggère que le consommateur est en attente d'occasions lui permettant de revaloriser l'objet vêtement (Epp et Price, 2010).

3.1.6. Le changement de la mode

Après une relation bien établie avec sa possession vestimentaire, le consommateur peut déplorer la survenue d'un affect déplaisir, lors de la performance d'habillement, en raison d'un changement de la mode. Brigitte relate cette situation avec certains de ces jeans :

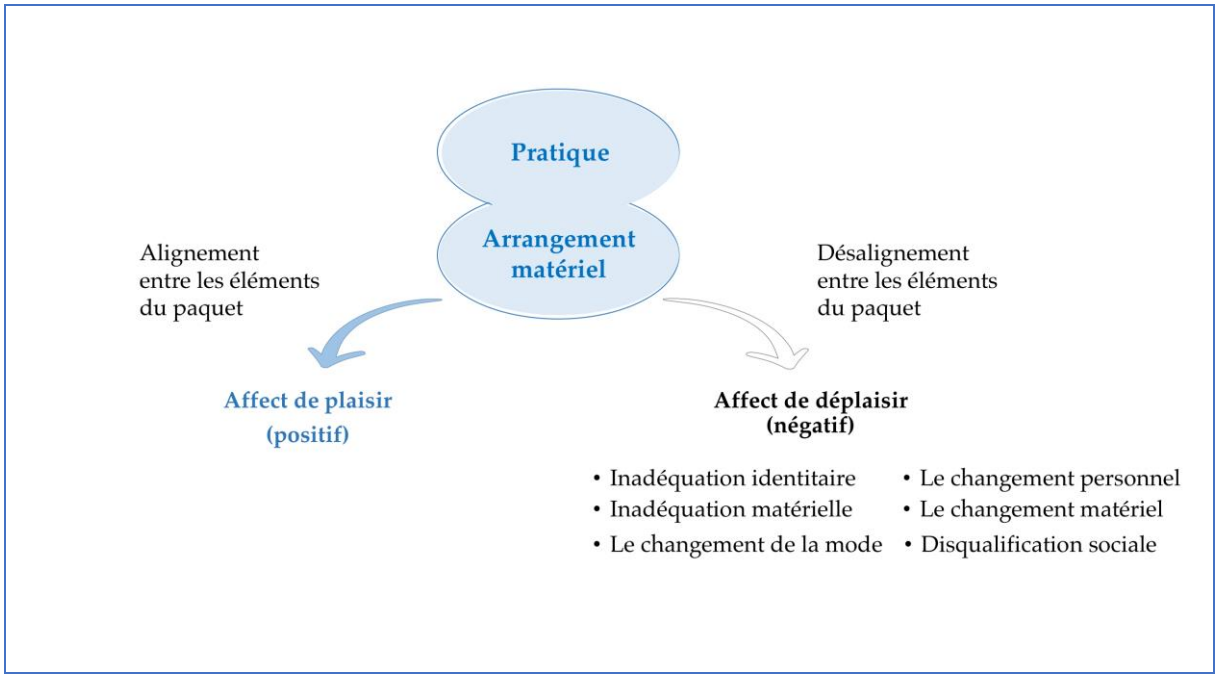
> « *J'ai aussi des vêtements que j'ai depuis longtemps qui n'ont plus les bonnes formes... Qui sont trop larges... Plus trop les formes qu'on porte. J'ai des pantalons aussi en bas que j'ai encore, mais j'avais acheté des jeans notamment qui sont flares et tout ça on ne porte plus. Et pareil les slims on va plus trop porter à un moment donné donc je vais les garder un peu et peut-être après je les jetterais, enfin je vais m'en débarrasser je ne sais pas (rires). Et aussi la mode hein qui joue !* » (Brigitte, entretien)

Figure 61. Bac des pantalons de Brigitte, inutilisés en raison d'un changement de la mode

L'exemple de Brigitte est particulièrement révélateur du rôle que peut avoir la mode dans l'apparition d'affects de déplaisir, conduisant le consommateur à cesser de performer avec un vêtement. Notre informante a ainsi relégué une dizaine de jeans dans un bac à tiroir situé dans la chambre d'amis. Cette situation rappelle que les vêtements sont des produits issus du système de la mode et de la publicité, qui leur confèrent des significations culturelles (McCracken, 1986). Le système de la mode attribue continuellement de nouvelles significations aux objets de consommation afin d'inciter les consommateurs à imiter les

individus de leur classe sociale tout en se distinguant de la classe sociale inférieure (Barthes, 1990 ; Simmel, 1957 ; Veblen, 1970). Le phénomène de mode est étroitement lié à la distinction et au jugement du bon goût (Bourdieu, 1979) qui implique qu'un vêtement doit être perçu à la mode, mais assez distinctif c'est-à-dire sans verser ni dans le commun des classes populaires ni dans le démodé illustrant une méconnaissance des tendances de la mode. La raison pour laquelle Brigitte a acquis et apprécié les jeans discutés, notamment leur coupe slim, à la mode au moment de leur achat, est devenu la raison qui provoque l'affect de déplaisir lorsqu'elle tente de les porter. De plus, les consommateurs perçoivent la mode comme un phénomène qui revient, qui se répète, leur laissant penser que certains de leurs vêtements démodés pourront être de nouveau à la mode ultérieurement, ce qui justifie de les garder tout en ne les portant plus.

Figure 62. Synthèse du rôle des affects dans la performance d'habillement



3.2. Le cas des affects de plaisir lors de la performance de la pratique d'habillement

Les données que nous avons recueillies, notamment sur les vêtements en possession des consommateurs, montrent que nombre d'entre eux offrent à leur possesseur l'opportunité de

réussir la performance d'habillement en raison des affects de plaisir qu'ils génèrent. Par affect de plaisir, il convient de préciser qu'on l'entend au sens de Reckwitz (2016), c'est-à-dire une intensité positive, de plaisir, qui émerge au sein d'une relation, ici entre le consommateur et l'objet vêtement. Nos résultats révèlent que lorsqu'un vêtement ne provoque pas d'affect de déplaisir en raison de sa matérialité, de la personnalité du consommateur, du discours de la mode, c'est-à-dire que lorsque l'arrangement matériel (Schatzki, 1996) composé, entre autres, de l'individu possesseur et du vêtement, n'est pas perturbé et qu'il est en symbiose : l'affect de plaisir apparaît et rend possible la performance d'habillement. Les cas de Thomas et Jessica illustrent bien le cas des affects de plaisir favorisant la performance d'habillement :

> « *Ce pull je ne sais plus trop où je l'ai acheté, mais j'aime bien le porter parce que je trouve qu'il me va bien et puis ben je suis à l'aise dedans, c'est décontracté donc... Et puis en plus il va avec tous les pantalons donc c'est plutôt pratique comme vêtement.* »
> (Thomas, entretien)

Figure 63. Pull de Thomas régulièrement porté

Ainsi, on note que l'objet vêtement est en harmonie avec le reste de l'arrangement matériel constitué de la matérialité de l'agent de la pratique (i.e. le corps) qui permet au consommateur-acteur de « se sentir à l'aise dans le vêtement », de la matérialité du vêtement qui met en valeur le consommateur, qui estime que le pull « [lui] va bien » et de la matérialité des autres vêtements de la garde-robe qui se marient facilement avec ce pull. Jessica, une

autre informante, témoigne également de cette capacité du vêtement porté régulièrement à générer un affect de plaisir en raison de son adéquation au sein de l'arrangement matériel et particulièrement grâce à ses caractéristiques matérielles (coupe basique et matière agréable) :

> « *Je dirais que ça fait 4 ou 5 ans que je l'ai et que je le porte régulièrement. C'est un vêtement assez basique qui va à peu près avec tout et qui me va bien, selon moi. Il est d'une bonne qualité, la matière est agréable à porter* » (Jessica, entretien)

Figure 64. Chemise de Jessica régulièrement portée

Les vêtements qui font apparaître des affects de plaisir lors de la pratique d'habillement offrent donc au consommateur la possibilité de performer pleinement cette pratique afin de créer du sens, particulièrement en lien avec les aspirations propres à la pratique.

Notre analyse révèle que les cas d'affects de plaisir engendrent des mécanismes particuliers. Nous les présenterons en détail dans le chapitre suivant dédié à ces mécanismes qui conditionnent l'utilisation et la valorisation des vêtements.

Conclusion de la section 3

Dans cette dernière section, nous avons mis en évidence la pratique d'habillement comme pratique dominante de la consommation vestimentaire. Nous avons montré, à travers les divers cas identifiés lors de l'analyse, le rôle que joue les affects dans la performance de la pratique. En ce sens, dans le prolongement des apports de Reckwitz (2012) avec sa

perspective affective des théories de la pratique, nous avons mis en exergue les dynamiques affectives qui s'exercent lors de la performance d'habillement. Les affects résultant des activités (*ibid*.) telle que la performance d'habillement, nos résultats ont révélé comment les interactions entre les différents éléments du paquet pratique-arrangement matériel (entre autres : l'objet matériel, le corps, les significations) peuvent générer des affects de plaisir ou de déplaisir. Lors de la performance d'habillement, si les différents éléments du paquet pratique-arrangement matériel sont en symbiose, il en résulte l'émergence d'affect de plaisir qui favorise la valorisation et l'utilisation du vêtement. Au contraire, lorsqu'un élément est en discordance avec le reste des éléments, il peut s'agir d'une inadéquation matérielle ou identitaire, une disqualification sociale, un changement matériel, personnel, ou de la mode, va alors émerger un affect de déplaisir altérant la performance d'habillement.

Ainsi, cette section a permis de relater de façon détaillée les dynamiques au sein des éléments de la pratique d'habillement conditionnant la réussite de cette performance. Nous avons également étayé les diverses formes que peuvent prendre les affects de déplaisir (Reckwitz, 2012) lors de cette pratique : en raison de la matérialité de l'objet, de l'identité du consommateur ou des significations de la mode, et ce dès le début de la relation objet-consommateur ou au cours de celle-ci.

Conclusion du chapitre 9

Ce neuvième chapitre a permis de répondre à la première interrogation que nous avons formulée : *dans quelles pratiques quotidiennes s'inscrit l'objet vêtement* ? En suivant l'objet vêtement au sein des activités quotidiennes des consommateurs, tant dans les expériences qu'ils relatent que dans les descriptions qu'ils fournissent de leur gestion domestique de leurs vêtements, nous avons pu identifier comment s'articulent ces activités et les caractériser en pratiques.

Nous avons montré que ces activités autour du vêtement sont la résultante d'objectifs et d'engagements motivationnels hiérarchisés en tâches-projets-fins (Schatzki, 2002). Si ceux-ci sont propres à chaque consommateur, nos informants nous permettent de mettre en lumière les aspirations principales convoitées lors des interactions avec leurs vêtements. Ainsi, ces aspirations déclinées en projets et tâches au quotidien illustrent l'existence d'une structure téléoaffective organisant la pratique.

Au sein de toutes ces activités que nous avons recensées dans les discours des informants et à partir de nos observations, nous avons pu identifier celles qui relèvent de pratiques sociales et nous les avons caractérisées. De ce fait, nous avons pu également déceler qu'il existe une pratique dominante, celle d'habillement, et les autres pratiques sont plutôt au service de cette dernière.

En mettant en lumière l'existence de non pas une pratique vestimentaire, mais de cinq pratiques vestimentaires (d'achat, d'habillement, de rangement, d'entretien et de séparation), nous avons également révélé la centralité de la pratique d'habillement, qui conditionnent les autres pratiques. Le rôle des affects est fondamental au sein de cette pratique et nous avons détaillé la nature (de plaisir ou de déplaisir) et les effets de ces derniers sur la performance de la pratique d'habillement. Cet éclairage offre une meilleure compréhension des dynamiques entre les éléments de la pratique d'habillement.

Dans le chapitre suivant, nous nous intéressons plus particulièrement aux effets de l'émergence des affects durant la performance d'habillement, notamment la manière dont les consommateurs les négocient et les conséquences pour la gestion de l'espace domestique.

CHAPITRE 10.
Une gestion complexe des affects et de la matérialité des vêtements

Introduction

Ce dixième chapitre met en lumière la façon dont les consommateurs négocient les affects qui surviennent lors de la performance d'habillement. Ainsi, il offre des éléments de réponse à nos deuxième et troisième interrogations :

- *Quelles sont les dynamiques à l'œuvre au sein de ces pratiques et comment influencent-elles la valorisation et le statut de possession de l'objet vêtement ?*
- *En quoi la matérialité de l'objet vêtement et son placement au sein de l'espace domestique jouent un rôle dans sa vie sociale ?*

Dans la première section, nous abordons les différents mécanismes de gestion des affects de la pratique dominante d'habillement.

La seconde section traite de la gestion des flux de vêtements au sein de l'espace domestique et particulièrement des difficultés rencontrées par les consommateurs quant à cette gestion.

CHAPITRE 10 UNE GESTION COMPLEXE DES AFFECTS ET DE LA MATÉRIALITÉ DES VÊTEMENTS

Section 1.Les mécanismes de gestion des affects issus de la pratique d'habillement

1.1. Les mécanismes liés aux affects de plaisir

1.1.1. L'habituation

1.1.2. La sacralisation

1.2. Les mécanismes liés aux affects de déplaisir

1.2.1. L'évitement

1.2.2. L'accommodement

1.2.3. Le renoncement

Section 2. Une logistique domestique tributaire de la gestion des flux et du gisement en présence

2.1. Incident dans les flux entrants : l'acquisition non maitrisée

2.1.1. Les dons et cadeaux

2.1.2. Les achats compulsifs

2.2. Défis dans la gestion du gisement textile domestique

2.2.1. La lisibilité des possessions vestimentaires

2.2.2. Le mécanisme d'évitement qui finit dans l'oubli

2.3. Incidents dans les flux sortants : la séparation non effective

2.3.1. Le stock des vêtements en vente

2.3.2. Le stock des vêtements à donner

Conclusion du chapitre 10

Section 1. Les mécanismes de gestion des affects issus de la pratique d'habillement

Dans cette section, nous rendons compte des mécanismes de gestion des affects issus de la pratique d'habillement. Premièrement, nous détaillons les mécanismes liés aux affects de plaisir : l'habituation et la sacralisation. Ces mécanismes offrent une garantie, une sécurité, au consommateur de la survenue des affects de plaisir lors de la réalisation de la pratique d'habillement. Deuxièmement, nous présentons les mécanismes liés aux affects de déplaisir : l'évitement, l'accommodement et le renoncement. Ces mécanismes sont un moyen pour le consommateur de gérer, de négocier ces affects de déplaisir qui surviennent lors de la performance d'habillement.

1.1. Les mécanismes liés aux affects de plaisir

1.1.1. L'habituation

Les entretiens et études des garde-robes indiquent que les consommateurs apprécient particulièrement certains vêtements qu'ils portent plus souvent que le reste de leurs possessions vestimentaires. Ces vêtements utilisés pour la pratique d'habillement suscitent des affects de plaisir et favorisent la bonne performance de cette pratique. Nous avons identifié que les consommateurs cherchent à optimiser leurs chances de performer convenablement la pratique d'habillement. Lorsqu'un vêtement a fait ses preuves en participant à une performance d'habillement réussie, le mécanisme que nous nommons « habituation » permet au consommateur de s'assurer de façon certaine que ses prochaines performances, mobilisant ce vêtement en particulier, seront également réussies. Par exemple, Gabrielle possède une chemise fleurie qu'elle aime porter car elle sait déjà l'effet que cette chemise procure lors de sa performance d'habillement :

> *« C'est pas grand-chose, mais j'ai quelques pièces qui sont nickel, qui font leur petit effet, et dont je ne me passe pas. Je les mets tout le temps, elles sont faciles, elles sont jolies, dont la Stradivarius. C'est une petite chemise fleurie, noire. Et elle fait un effet bœuf comme on dit.*
> *I : C'est-à-dire ?*

C'est-à-dire qu'à chaque fois… Déjà, elle a une matière, elle est très agréable à porter. Et à chaque fois quand je la mets, on me dit : « Mais qu'est-ce qu'elle est jolie cette chemise ». Elle a un côté frais, je ne sais pas ce qu'elle a. C'est une chemise Stradivarius que j'ai achetée il y a trois ans ou quatre ans même et que je mets. Voilà, je n'ai même pas besoin de la repasser, elle est géniale cette chemise. » (Gabrielle, entretien)

Figure 65. Chemise de Gabrielle régulièrement portée

L'habituation est un terme que nous empruntons à Alan Warde (2016) qui s'appuie sur la définition d'habitude (*habit* en anglais) proposée par Charles Camic (1986, p.1044) « *le terme « habitude » dénomme généralement une disposition ou une tendance plus ou moins auto-incitative (self-actuating) à s'engager dans une forme d'action précédemment adoptée ou acquise* ». En somme, nous proposons de comprendre l'habituation dans notre recherche comme « *une activité (…) conduite de façon similaire aux occasions précédentes et qui est déclenchée automatiquement ou de façon réactive* » (Warde, 2016).

De plus, pour certains consommateurs comme Brigitte ou Geneviève le mécanisme d'habituation les conduit à acheter le vêtement en plusieurs exemplaires (en variant le coloris par exemple) afin de garantir la réussite de la performance d'habillement.

« *Parce qu'il y en a que je porte toujours avec plaisir par exemple j'ai des pulls Zadig et voltaire que j'ai depuis assez longtemps. Alors ils les font plus trop, c'est leurs pulls mérinos là et en fait c'est des pulls à chaque fois que je les mets je me sens bien dedans, ça va toujours bien, ça tombe toujours bien, je les porte toujours avec plaisir voilà. Et donc... Ces pulls là je fais très attention ils sont toujours dans mon placard dans ma chambre et je les ai depuis longtemps, j'ai toujours vraiment beaucoup de plaisir à porter. Parce je trouve qu'ils me vont bien, je me sens bien dedans*. » (Brigitte, entretien)

Figure 66. Pulls identiques de Brigitte régulièrement portés

Il en est de même pour Geneviève avec ses tee-shirts de la marque Benetton qu'elle porte au quotidien.

Figure 67. Tee-shirts identiques de Brigitte régulièrement portés

Ainsi, les consommateurs ont recours, pour certains vêtements, à l'habituation pour s'assurer de l'apparition d'affect de plaisir lors de l'habillement et réussir cette performance. Pour d'autres vêtements, un autre mécanisme s'opère, celui de la sacralisation.

1.1.2. La sacralisation

Notre analyse montre également l'existence de vêtements sacralisés par les consommateurs (Belk et al. 1989). Ce sont des vêtements qui se caractérisent par la manifestation d'affect de plaisir particulièrement intense lors de la performance d'habillement. Cela conduit le consommateur à considérer ce vêtement comme exceptionnel. Cette situation est bien illustrée par Constance qui tient particulièrement à une veste en cuir qu'elle possède depuis plus de dix ans :

> *« Cette veste en cuir, je pense que ça fait une dizaine d'années. C'est mes grands-parents qui me l'ont offert en allant dans un magasin de cuir. Elle est faite sur mesure (…). On est allé dans le magasin, il y avait des modèles, donc j'ai choisi le modèle qui me plaisait bien, et après j'ai choisi le cuir. Après on a pris des mesures, pour qu'à l'époque, ça m'aille correctement. Aujourd'hui, je la porte occasionnellement. Comme c'est vrai que j'ai fait des variations de poids à un moment, je ne pouvais plus la mettre. Parce que j'avais grossi donc je ne pouvais plus la fermer, et là concrètement, je pense que je rentre dedans avec mes bras.*
>
> *I : Et comment tu expliques qu'après 10 ans, elle soit encore dans ton armoire ?*
>
> *Je crois que celle-là, j'y tiens bien. Pourquoi, je ne sais pas, mais je crois que ça doit être la seule pièce de mon dressing à laquelle je dois beaucoup tenir. »* (Constance, entretien)

Figure 68. Veste sacralisée de Constance

On note que le mécanisme de sacralisation (Belk et al. 1989) opéré sur la veste de Constance, réside dans le rituel de cadeau, de don (Mauss, 1925, McCracken, 1986) initié par les grands parents de Constance. Au-delà de l'association symbolique des grands-parents à cette veste, le processus de personnalisation en magasin réalisé par Constance sur cette veste favorise d'autant plus la sacralisation et charge le vêtement de significations personnelles renforçant l'attachement.

Notre corpus de données révèle un autre type de sacralisation que celui issu du rituel du cadeau, il s'agit de la sacralisation par cratophanie (Belk et al., 1989 ; Eliade, 1958). La cratophanie est la manifestation ambivalente du pouvoir sacré, c'est-à-dire que les individus peuvent éprouver à la fois de la fascination et de la répulsion à l'égard de l'objet sacré (Belk et al. 1989). Nous retrouvons cette ambivalence auprès de Gabrielle face à une robe qu'elle affectionne :

> « *Elle me va super bien, je trouve, mais elle est trop sexy. (…) Je ne l'ai jamais mise. Mais elle est là, parce qu'elle est très belle. Et quand je me vois avec cette robe, je trouve ça très beau, mais c'est trop sexy. Je ne l'assume pas, vous voyez. On peut dire*

ça comme ça (…). Et à chaque fois, quand je l'essaye, par exemple, là je l'ai montrée à [son compagnon], il trouve ça très beau, mais il me dit : "C'est vrai que c'est sexy". Donc ça me paralyse. » (Gabrielle, 48 ans)

Figure 69. Robe sacralisée de Gabrielle

Avec l'exemple de Gabrielle, nous observons que l'intensité de l'affect de plaisir provoquant le mécanisme de sacralisation peut « paralyser » le consommateur dans sa performance d'habillement.

Enfin, la sacralisation peut également amener le consommateur à paradoxalement limiter le recours au vêtement en question pour la performance d'habillement. Cette situation est bien illustrée par Chung qui s'abstient volontairement d'utiliser les vêtements qu'il affectionne, afin de les conserver plus longtemps :

« *J'ai un truc en fait c'est... C'est un peu paradoxal hein, mais les vêtements auxquels je tiens le plus, je les porte le plus rarement. Dans cet esprit en fait de moins les abîmer. (…) En fait il y a des vêtements si tu veux que... Que j'estime être un peu... Voilà c'est du consommable c'est à dire que c'est bien, ça me plaît, c'est confortable je vais le mettre jusqu'à ce que, tant que c'est, jusqu'à ce que ça tienne et puis le jour où*

il est flingué, il est flingué quoi. T'as d'autres vêtements où je sais que c'était une édition particulière, c'était une marque particulière, un modèle particulier que je ne retrouverai plus. Là effectivement j'aurais une utilisation plus exceptionnelle dans l'esprit de se dire ben voilà je vais moins l'abîmer. » (Chung, entretien)

Figure 70. Veste sacralisée de Chung

Les exemples de possessions vestimentaires que nous venons d'exposer illustrent l'existence de mécanismes de gestion d'affect de plaisir : l'habituation et la sacralisation. Le premier garantit l'émergence d'affects de plaisir lors de la performance d'habillement et le second renforce l'intensité de l'affect de plaisir apparaissant lors de la performance d'habillement. Dans la sous-section qui suit, nous nous intéressons aux mécanismes liés aux affects de déplaisir.

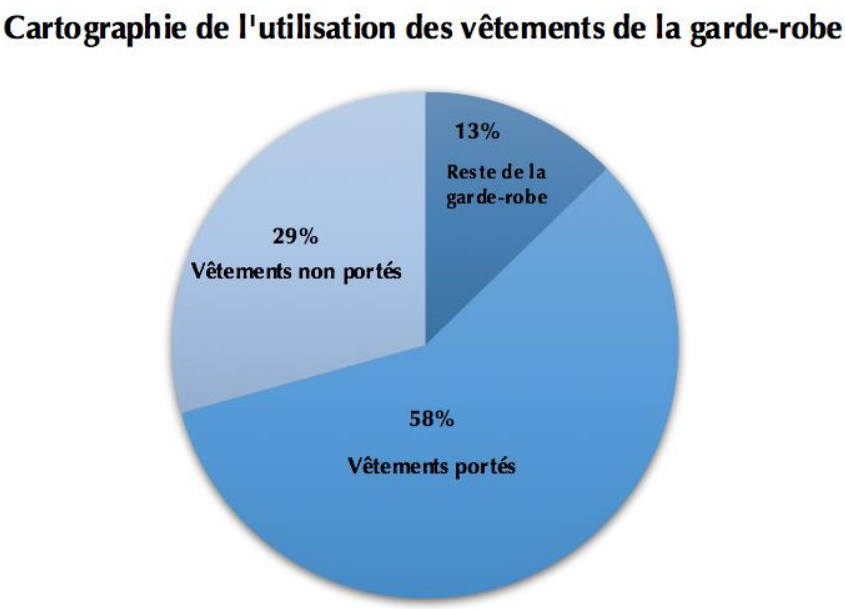
1.2. Les mécanismes liés aux affects de déplaisir

Dans cette sous-section, nous indiquons les mécanismes liés aux affects de déplaisir que notre analyse a mis au jour. Ces mécanismes que sont l'évitement, l'accommodement et le renoncement interviennent à l'issue de l'apparition d'affects de déplaisir lors d'une ou plusieurs performances d'habillement et permettent ainsi au consommateur de les négocier.

Avant de détailler chacun des trois mécanismes liés aux affects de déplaisir, il convient de préciser certaines caractéristiques des vêtements concernés par les affects de déplaisir et comment la relation de ces derniers avec les consommateurs repose sur la matérialité intrinsèque du vêtement, mais aussi sur la matérialité de l'espace domestique dans lequel évolue le vêtement.

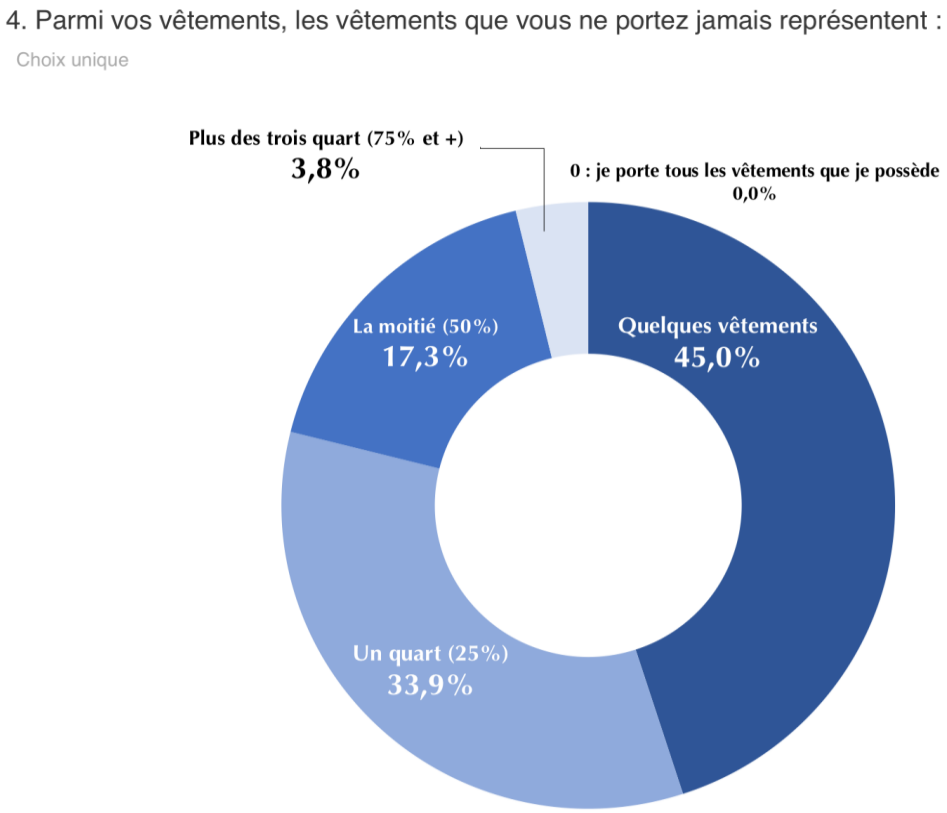
Notre analyse des données montre que les consommateurs sont bien en possession de vêtements non portés depuis un certain temps (ici, depuis plus d'un an). Les inventaires de dressing révèlent que tous genres confondus, les consommateurs possèdent en moyenne 140 vêtements et en portent régulièrement près de 81 (soit 58%) et ne portent pas près de 41 d'entre eux (soit 29%) (figure 71).

Figure 71. Cartographie de l'utilisation des vêtements de la garde-robe issue des inventaires de la garde-robe



Cette cartographie issue des inventaires réalisés par les répondants eux-mêmes concorde avec les réponses au sondage des participants à l'étude quantitative. En effet, 79% des participants à l'étude quantitative déclarent avoir quelques vêtements (45%) ou un quart (33,9%) de leur garde-robe qui est non portée (Figure 72). On peut donc affirmer qu'entre 25 et 30% des vêtements d'une garde-robe ne sont pas portés depuis plus d'un an par les consommateurs.

Figure 72. Représentation des vêtements non portés de la garde-robe (étude quantitative)



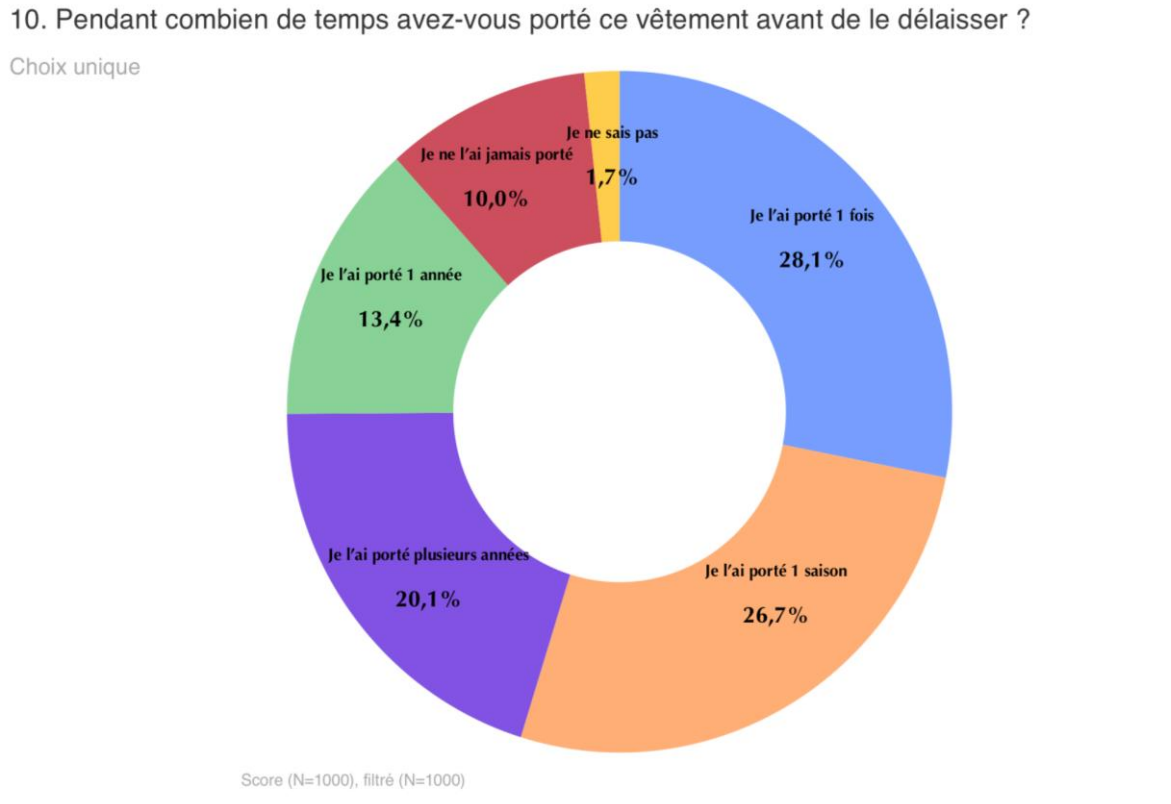
La cartographie de la garde-robe et la part des vêtements non portés par les consommateurs que nous venons d'évoquer sont en réalité la résultante observable de divers mécanismes que nous exposons dans les paragraphes suivants. En effet, notre analyse suggère que différents mécanismes (l'évitement, l'accommodement et le renoncement) permettent au consommateur de négocier leur relation avec les vêtements imprégnés d'affects de déplaisir survenus lors de la performance d'habillement. Ces affects de déplaisir conduisent le consommateur à posséder ces vêtements sans les porter.

1.2.1. L'évitement

Le premier mécanisme que nous avons identifié est l'évitement. Lorsque le consommateur réalise la pratique d'habillement avec un vêtement spécifique et qu'un affect de déplaisir apparaît, pour éviter de revivre cette situation, le consommateur va éviter de recourir à ce

vêtement pour sa performance d'habillement. Néanmoins, cet évitement n'est pas particulièrement réfléchi ni consécutif à l'apparition de l'affect de déplaisir. En effet, notre étude quantitative révèle que les consommateurs ont en majorité peu porté leurs vêtements avant de cesser de les mettre. Quand on demande aux consommateurs de nous parler d'un vêtement qu'ils ne portent plus, 54,8% d'entre eux ne l'ont porté qu'une seule fois ou qu'une seule saison (figure 73). Ce chiffre monte à 64,8% si l'on tient compte de ceux qui n'ont jamais porté le vêtement depuis qu'ils l'ont (10%).

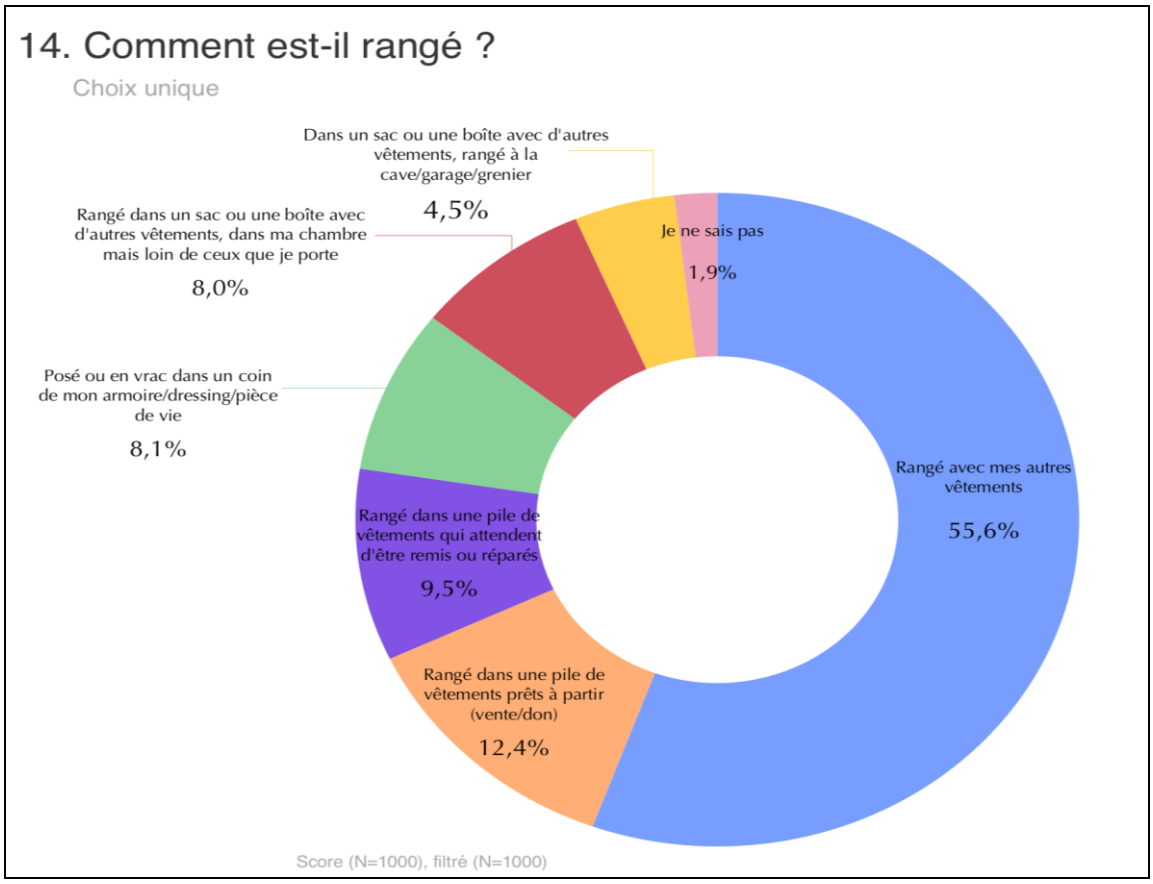
Figure 73. Fréquence du port du vêtement sélectionné avant qu'il soit non porté (étude quantitative)



Ces résultats indiquent donc qu'un vêtement lorsqu'il suscite un affect de déplaisir lors de la performance d'habillement, le consommateur a tendance à ne plus le porter immédiatement ou après quelques tentatives (le temps d'une saison).

De plus, si les consommateurs ne sélectionnent plus ce vêtement pour performer l'habillement, ils sont près de 55,6% à le ranger avec les autres vêtements portés (Figure 74).

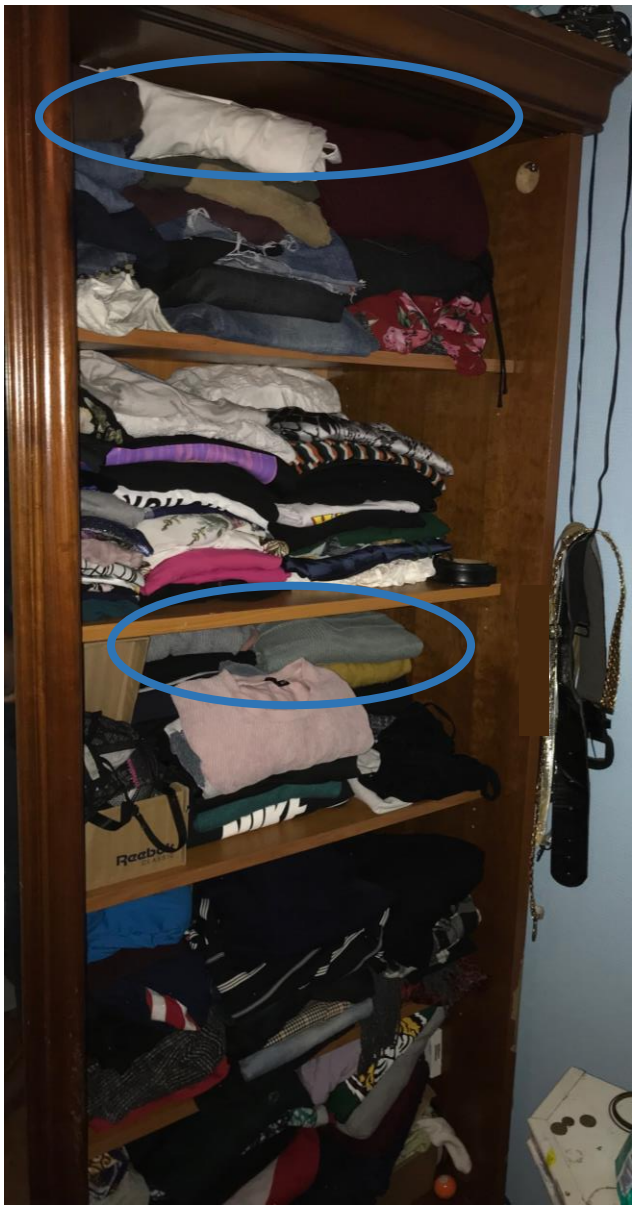
Figure 74. Représentation des lieux de rangement d'un vêtement non porté (étude quantitative)



Ainsi, nous pouvons noter que pour une majorité des cas de vêtements non portés, le mécanisme d'évitement se fait sans intellectualisation, c'est-à-dire que le consommateur ne porte plus le vêtement car il ne le sélectionne pas pour sa performance d'habillement.

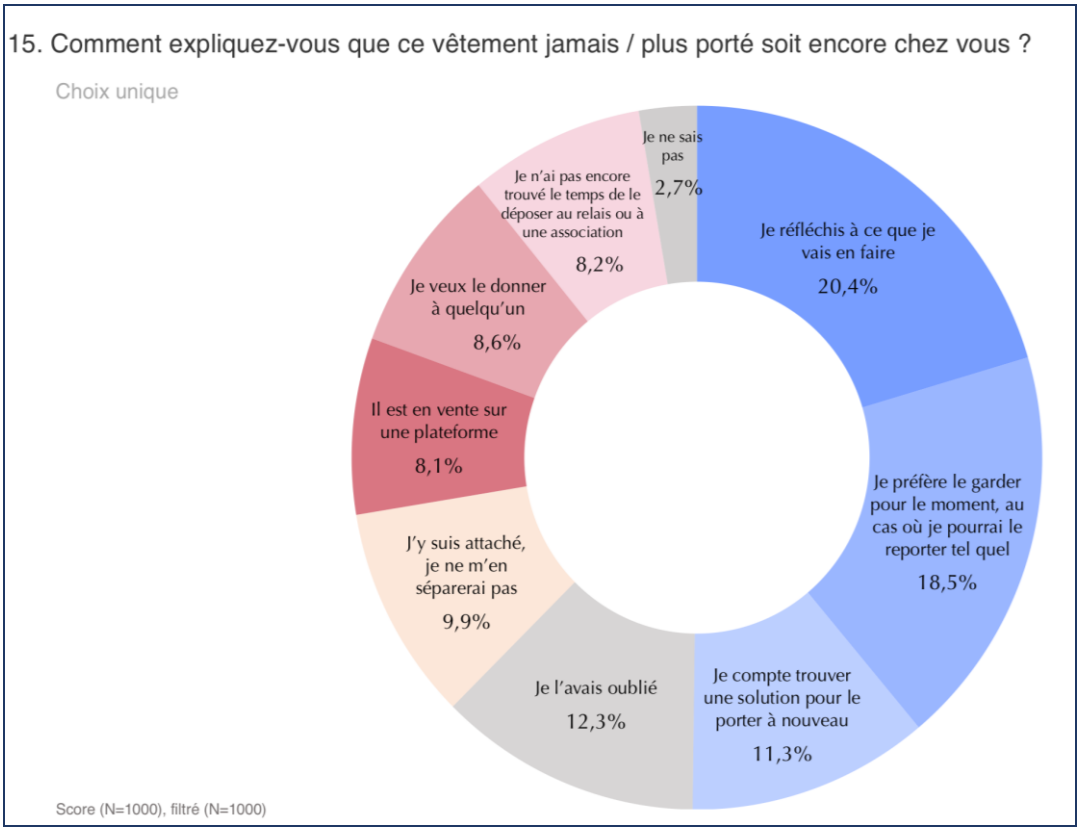
Nos observations des garde-robes nous indiquent que généralement ce mécanisme d'évitement par non sélection se traduit par un rangement de ces vêtements non portés dans des zones moins visibles (par exemple en rangée arrière sur l'étagère de l'armoire) ou moins accessibles (tout en bas ou tout en haut de l'armoire) (figure 75).

Figure 75. Garde-robe de Jessica



Le mécanisme d'évitement se traduit également par la volonté du consommateur de négocier l'ambiguïté de cette possession vestimentaire qu'il n'utilise pas. L'étude quantitative montre qu'une large majorité, près de 62,5% des consommateurs ont soit oublié l'existence du vêtement non porté discuté pour l'étude (12,3%) soit ils sont en pleine réflexion sur le sort de ce vêtement (50,2%) (figure 76).

Figure 76. Raisons expliquant la présence du vêtement non porté au sein de l'espace domestique (étude quantitative)



Ainsi, l'affect de déplaisir associé au vêtement conduit le consommateur, par le mécanisme d'évitement, à l'éloigner progressivement des vêtements portés afin de réfléchir à des solutions pour les porter à nouveau ou attendre une nouvelle situation favorable pour performer l'habillement avec ces vêtements. Cependant, le risque de ce mécanisme d'évitement est de faire tomber les vêtements non portés dans l'oubli (12,3% des vêtements de l'étude quantitative).

Enfin, le mécanisme d'évitement que nous venons de détailler s'illustre avec le cas de Clara qui durant l'entretien évoque un débardeur qu'elle ne porte plus suite à la dégradation matérielle de ce dernier. Ce débardeur se situe dans le dernier tiroir de sa commode :

> « *Là, des trucs que je dois recoudre (…). Là, il y a une bretelle qui s'est cassée, un bouton. Il faut que je sorte mes aiguilles et mon truc. Les manches sont très longues. Au bout d'un moment elles se sont élargies. Du coup, j'ai envie de juste coudre comme ça, de les rétrécir, parce que là, on voit vraiment tous mes seins quand je la porte. Et là, je l'ai retrouvé et je me suis dit : « Non, mais il faut que je fasse un truc. » Du*

coup, je l'ai mis là, en me disant : « D'ici l'été prochain, je trouverai le temps de faire un truc ». Ce n'est pas encore tout à fait vrai. » (Clara, 28 ans)

Figure 77. Débardeur inutilisé de Chloé

Afin de gérer l'apparition de l'affect de déplaisir que suscite un vêtement, les consommateurs peuvent donc avoir recours au mécanisme d'évitement. Ceci se traduit par une non sélection du vêtement pour réaliser la performance d'habillement tout en espérant pouvoir trouver une solution pour la cause de manifestation de l'affect de déplaisir. Un autre mécanisme peut également permettre au consommateur de négocier l'apparition d'affect de déplaisir lié à l'utilisation d'un vêtement, il s'agit de l'accommodement.

1.2.2. L'accommodement

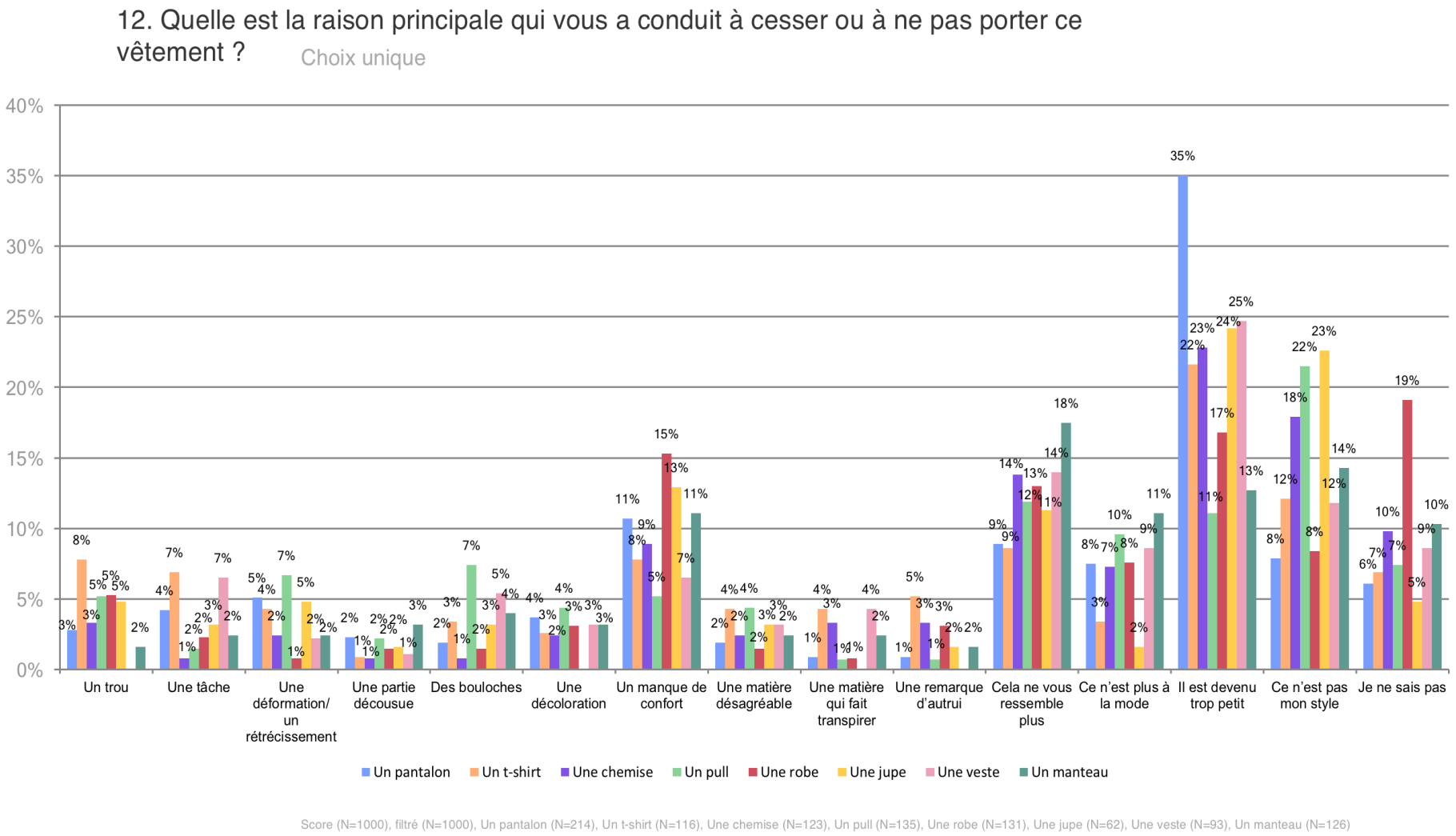
Notre analyse des données met en lumière un deuxième mécanisme de gestion d'affect négatif : l'accommodement. Ce mécanisme consiste à continuer de porter le vêtement, c'est-à-dire l'utiliser pour la performance d'habillement, tout en supportant l'affect de déplaisir. Le consommateur accepte, s'accommode de l'affect de déplaisir tout au long de la performance d'habillement qui est plus ou moins perturbée mais pas entravée.

Une de nos informantes, Alicia, nous renseigne sur ce mécanisme :

« *Des fois en gros, je mets un pantalon, et quiconque me verrait dans la rue me dirait qu'il me va, mais moi il se trouve qu'il ne me va pas car je me sens serrée (…) et la plupart du temps ils sont en dessous de la pile, car je sais que je ne les mets plus. Je me sens serrée au niveau de la taille, toi tu verrais tu dirais il n'y a pas de soucis. Si je regarde dans le miroir ça va, mais c'est quand je l'enfile je me dis une taille au-dessus ça ne serait pas dérangeant. Je sais que je vais passer une mauvaise journée si je le mets quand même.* » (Alicia, entretien)

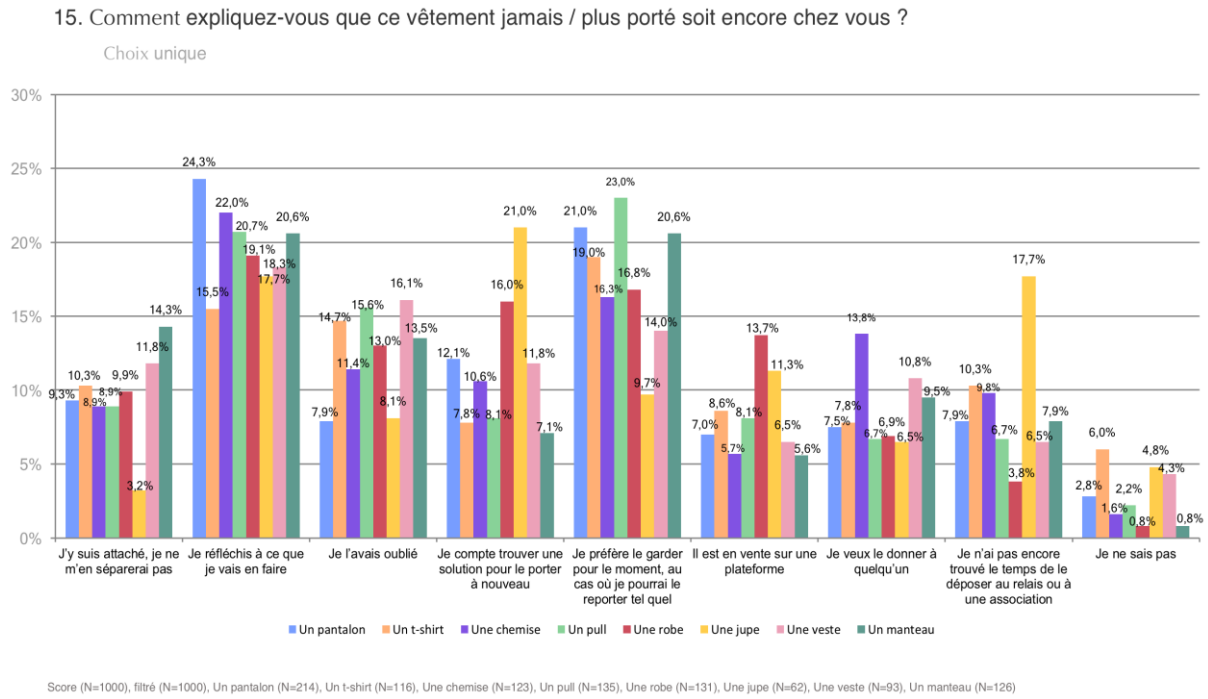
La situation rapportée par Alicia fait écho aux réponses recueillies dans l'étude quantitative. Lorsque l'on recoupe ces deux questions « *Parmi les vêtements quotidiens que vous ne portez jamais, choisissez celui dont vous êtes capable de nous parler. Il s'agit de ?* » et « *Quelle est la raison principale qui vous a conduit à cesser ou à ne pas porter ce vêtement ?* » (Figure 78), il est intéressant de noter que le pantalon est le vêtement non porté le plus cité par les répondants et que la première des raisons qui conduisent à cesser de le porter est « le vêtement est devenu trop petit ».

Figure 78. Raisons qui conduisent un vêtement à ne plus être porté en fonction du type de vêtement (étude quantitative)



On observe sur la figure 78 que les trois premières raisons avancées par les répondants sont « il est devenu trop petit » (22%, tous types de vêtements confondus), « ce n'est pas mon style » (14%, tous types de vêtements confondus) et « cela ne vous ressemble plus » (10%, tous types de vêtements confondus). Ces raisons sont perçues par les consommateurs comme pouvant évoluer, justifiant le fait de garder leur vêtement inutilisé. En effet, la figure 76, révèle que 18,5% des consommateurs envisagent de reporter le vêtement tel quel et, à ce chiffre, peut s'ajouter les 11,3% qui cherchent une solution pour le reporter. De plus, lorsque l'on recoupe les deux questions « *Parmi les vêtements quotidiens que vous ne portez jamais, choisissez celui dont vous êtes capable de nous parler. Il s'agit de* ?" et « *Comment expliquez-vous que ce vêtement jamais / plus porté soit encore chez vous ?* » (Figure 79), on peut observer que les types de vêtements qui sont envisagés pour être reportés tels quels ou après une recherche de solution sont dans l'ordre : le pantalon, le manteau et la robe.

Figure 79. Raisons pour lesquelles un vêtement non porté est toujours présent dans l'espace domestique en fonction du type de vêtement (étude quantitative)



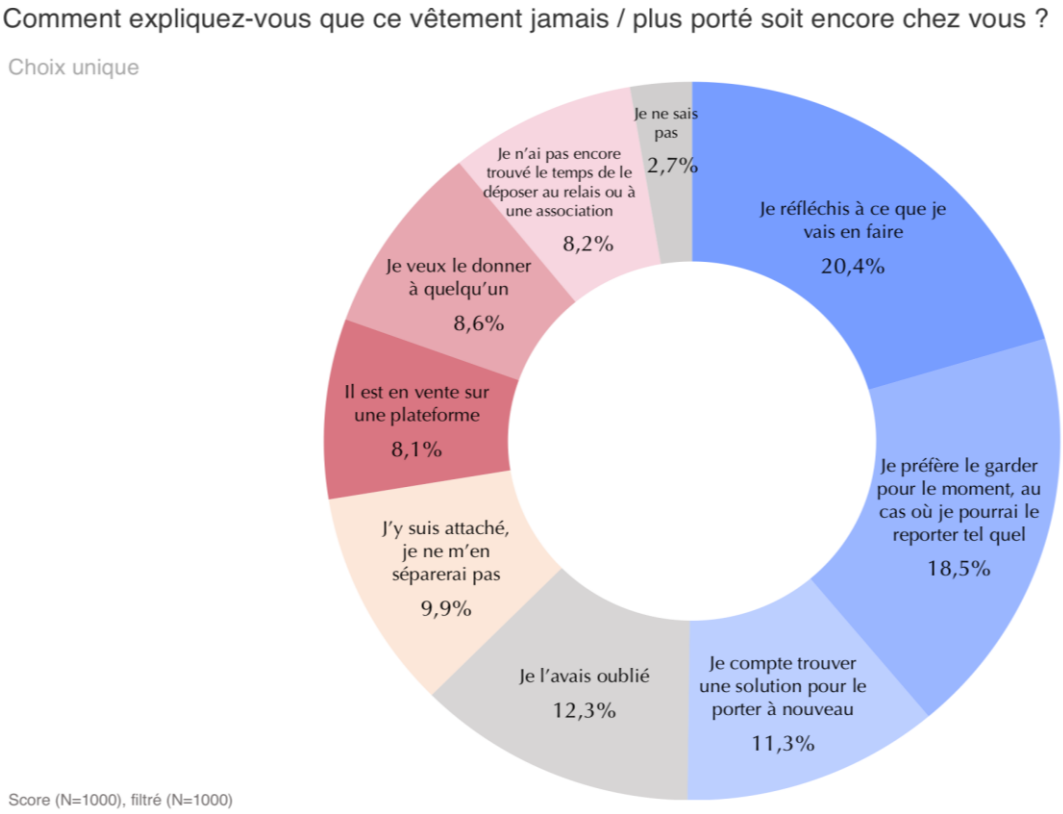
Conséquemment, notre analyse montre que pour certains vêtements, malgré l'affect de déplaisir qu'ils provoquent, continuent d'être portés par les consommateurs qui

s'accommodent plus ou moins de l'affect de déplaisir. L'accommodement est un mécanisme qui permet au consommateur de gérer l'affect de déplaisir suscité par un vêtement lors de la performance d'habillement. Contrairement au mécanisme d'évitement qui, lui, amène le consommateur à ne plus utiliser le vêtement, le temps de réessayer dans une situation différente où la cause de l'affect de déplaisir aura été résolue. Dans le cas du mécanisme d'accommodement, le consommateur continue de porter le vêtement en supportant l'affect de déplaisir lors de la performance d'habillement. Enfin, il existe un troisième mécanisme de gestion de l'affect de déplaisir pour lequel le consommateur va renoncer au vêtement.

1.2.3. Le renoncement

Les consommateurs peuvent recourir au mécanisme de renoncement lorsqu'un vêtement fait apparaître un affect de déplaisir lors de la performance d'habillement. Le renoncement est le fait pour un consommateur de décider de ne plus porter de façon définitive un vêtement en raison de l'affect de déplaisir qu'il occasionne lors de la performance d'habillement. Dans cette situation, les vêtements sont encore présents dans l'espace domestique, mais le consommateur a renoncé à leur statut de possession et compte s'en séparer. Notre corpus de données montre que de nombreux vêtements ont été frappés par ce mécanisme de renoncement, mais demeurent dans le foyer. En effet, la figure 80 issue de notre étude quantitative montre que près de 24,9% des vêtements non portés sont assignés à un conduit de désinvestissement et de séparation (Gregson et al. 2006) tel que le souhait de donner le vêtement à quelqu'un (8,6%), la mise en vente sur une plateforme (8,1%) ou l'intention de le déposer au relais ou à une association (8,2%). Ces vêtements sont donc en attente de la séparation effective.

Figure 80. Raisons expliquant la présence du vêtement non porté au sein de l'espace domestique (étude quantitative)



Ce mécanisme de renoncement est illustré par l'une des informantes, Camélia, qui possède des hauts qu'elle a à peine portés car ils ne lui plaisent finalement pas. Elle explique durant l'entretien à propos d'un de ces hauts : « *Ça me plaisait à cause du col et là ça me plaît plus à cause du col (rires). Donc je ne le porte plus.* » puis lorsque nous lui demandons comment explique-t-elle que ces vêtements soient encore présents chez elle, elle répond :

> « *Ils sont bien c'est juste parce qu'ils ne me plaisent plus à moi, mais ils sont beaux. Je veux dire ils ne sont pas abîmés, ça pourrait faire plaisir à quelqu'un d'autre. C'est juste que moi j'ai plus envie de les porter, parce qu'ils ne me plaisent plus, mais ça pourrait plaire à d'autres personnes. Enfin ça par contre je ne le jetterai pas. Je vais essayer de le vendre, si on ne me l'achète pas je vais le garder. Enfin je vais essayer de trouver d'autres trucs pour les donner ou les vendre, mais jamais je ne mettrai ça à la poubelle c'est hors de question.* » (Camélia, entretien)

Ainsi, le renoncement repose sur le fait pour un consommateur d'acter la volonté de se séparer d'un vêtement en raison de l'affect de déplaisir qu'il génère. Bien que la décision soit

prise de renoncer à la possession de ce vêtement, ce dernier a un statut ambigu, celui d'objet valorisé qui génère un affect de déplaisir, poussant par le mécanisme de renoncement, le consommateur à trouver la meilleure option pour se séparer du vêtement tout en conservant ou créant de la valeur (Türe, 2014).

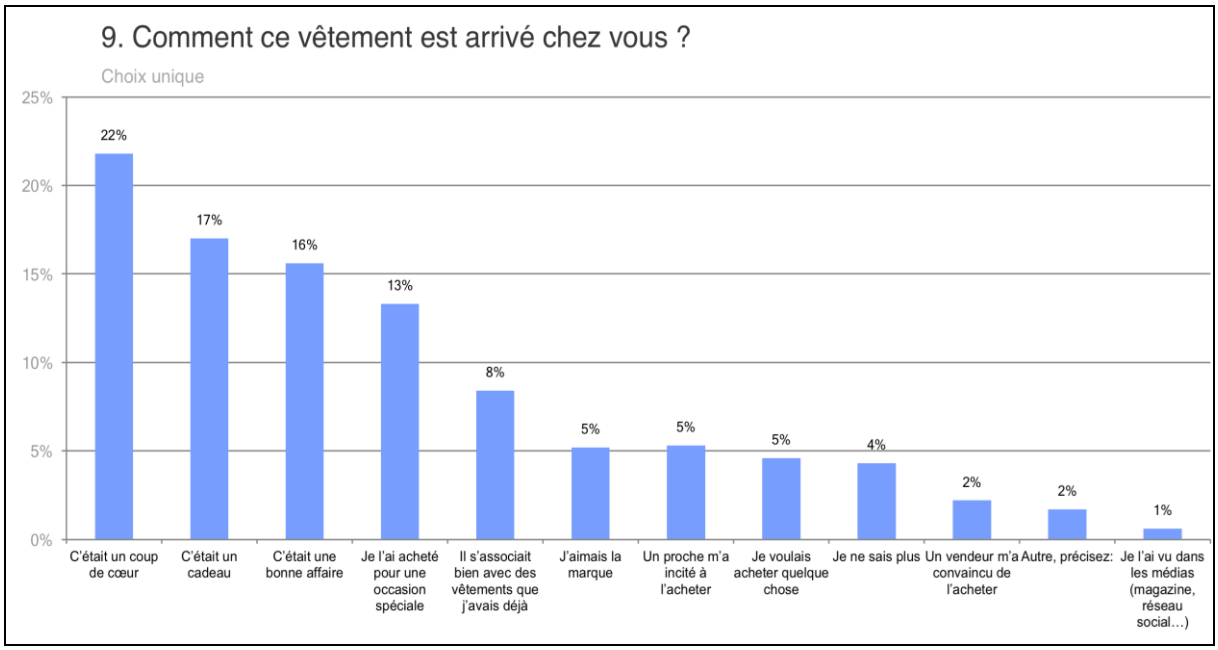
Les mécanismes que met au jour notre analyse ont une influence sur l'espace domestique, notamment sur les endroits où les consommateurs entreposent leurs vêtements. Au-delà des mécanismes de gestion des affects plaisir et de déplaisir, dans la section suivante nous détaillons comment les vêtements des consommateurs sont organisés par la gestion des flux de vêtements au sein de l'espace domestique.

Section 2. Une logistique domestique tributaire de la gestion des flux et du gisement en présence

2.1. Incident dans les flux entrants : l'acquisition non maitrisée

L'ensemble des matériaux recueillis pour procéder à l'analyse indique que pour certains vêtements non portés, les consommateurs déplorent que ces vêtements ne leur correspondent pas car ils leur ont été offert. En effet, nos données montrent que bon nombre de vêtements non portés, soit 17%, sont des vêtements que les consommateurs ont reçu en cadeau ou encore pour 16% de ces vêtements non portés il s'agissait simplement d'une bonne affaire à saisir (figure 81).

Figure 81. Provenance des vêtements non portés (étude quantitative)

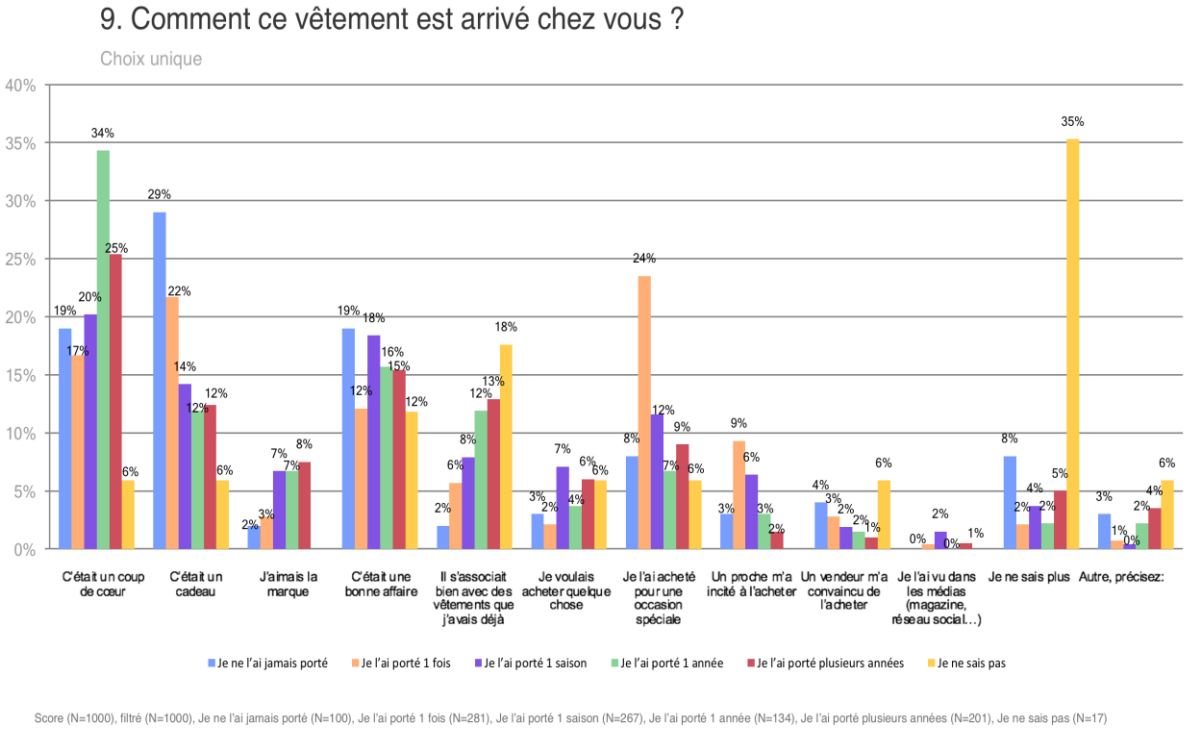


Dans les sous-sections suivantes, nous présentons les cas des dons et cadeaux ainsi que des achats compulsifs qui sont les deux causes principales identifiées dans notre corpus comme étant des flux entrants non maitrisés favorisant l'inutilisation des vêtements.

2.1.1. Les dons et cadeaux

Les dons et cadeaux reçus participent aux flux entrants de vêtements au sein du foyer. Leur particularité réside dans le fait que les consommateurs ne contrôlent pas l'acquisition de ces vêtements car ils se sentent « obligés » d'accepter le don ou le cadeau qui constituent un rituel d'échange (McCracken, 1986) et pour lequel recevoir est une des obligations (Mauss, 1925). En acceptant ces dons et cadeaux de vêtements, les consommateurs font face à un grand risque que ces derniers ne leur correspondent pas et génèrent des affects de déplaisir conduisant à ne pas les porter. L'étude quantitative indique que lorsque le vêtement non porté a été reçu en cadeau, 29% des répondants indiquent ne jamais l'avoir porté et 22% l'avoir porté qu'une fois (figure 82).

Figure 82. Provenance des vêtements non portés en fonction de la fréquence d'utilisation avant d'avoir cessé (étude quantitative)



Ces flux entrants de vêtements non jugulés sont mis en lumière par nos données secondaires issues des observations et retranscriptions de l'opération de désencombrement « Osez changer » avec 21 foyers français et pilotée par l'ADEME. Par exemple, le foyer de Charlotte et Julien, un couple trentenaire avec 2 enfants venant d'emménager dans une maison à Nantes, a participé à l'opération, car ils se sentaient envahis d'objets dans leur précédent logement et souhaitent désencombrer pour mieux se sentir dans leur nouvelle maison. Au cours de l'opération, comme pour de nombreux autres foyers, une prise de conscience s'opère auprès de Charlotte sur les différentes causes qui favorisent l'accumulation d'objets inutilisés :

> « *Charlotte regrette d'avoir accepté des sacs de vêtements qu'on lui a donnés sans regarder leur contenu !*
>
> *(…)*
>
> *"Je ne pensais pas qu'on était très consommateurs et je me rends compte que tout le stock qu'on avait, forcément c'est de la consommation aussi, même si c'est pas forcément nous qui l'avons acheté ou même si c'est des trucs récupérés, ou si c'est des choses qu'on avait avant de s'installer. […] Je me suis rendu compte qu'on en avait*

trop au cas où et qu'on en avait trop en quantité, trop en général, trop d'objets possédés par rapport aux objets utilisés."

(…)

Une de leur principale difficulté reste d'oser davantage dire non à la famille, de façon ferme, mais "diplomate". Leur première fille elle-même commence à dire à ses grands-parents qu'elle a trop de choses. Malgré tout, en quelques mois, ils ont encore reçu une dizaine de vêtements, une peluche et deux jouets en cadeau. » (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Charlotte et Julien", données secondaires)

Une autre participante à l'opération, Savannah, 30 ans, célibataire et sans enfants, a l'impression d'avoir un appartement saturé de vêtements (porte-manteaux, commodes, armoires pleines) et elle identifie également les dons et cadeaux comme générateurs de vêtements inutilisés :

« Elle a aussi emprunté et beaucoup reçu de vêtements d'occasion de sa mère ou d'amies. Elle accepte des vêtements qu'elle ne porte pas, y compris des neufs qu'elle va changer au risque de vexer sa mère. Elle en conserve une partie en se disant qu'un jour ça reviendra à la mode ou qu'elle aura envie de les porter. » (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Savannah", données secondaires)

Enfin, nous retrouvons les dons et cadeaux comme flux entrants non maitrisés également dans les entretiens individuels que nous avons menés. Par exemple, Francine regrette de récupérer les vêtements de certains proches alors qu'elle n'aime pas et ne les porte pas. Elle illustre son propos en montrant un manteau de son armoire qu'une amie lui a donné :

« *Après j'ai plus de place parce que je prends les affaires de Pierre, Paul, Jacques aussi moi toujours à stocker… (…). Ça c'est une veste que j'ai eue, mais que je vais donner parce que je n'aime pas. Je n'ai pas voulu vexer, mais j'ai dit euh "Je vais pas la mettre, je vais pas la mettre" elle m'a fait "Si si ça me fait plaisir", mais moi j'aime pas du tout vous voyez pourtant c'est une Manoukian. Voilà ça là [montre la fourrure du manteau] et ben j'aime pas du tout parce qu'en fait il y a ça voyez ? Le bazar en bas là, je trouve que c'est moche comme tout.*

I : D'accord… et vous comptez en faire quoi ?

Ben je vais essayer de trouver quelqu'un qui aime bien. Pas la jeter parce que ça

m'embête quand même. Je lui avais dit "ben tu veux pas le reprendre ?" elle me dit "Non non je ne le mets plus". Ben moi je ne le mettrai jamais hein… » (Francine, entretien)

Figure 83. Manteau inutilisé de Francine

Les dons et cadeaux constituent donc la cause principale des flux entrants non maitrisés par les consommateurs et ils augmentent les chances d'inadéquation entre le consommateur et le vêtement. Cette inadéquation par l'affect de déplaisir qu'elle va susciter va empêcher la réalisation de la pratique d'habillement avec ce vêtement, le conduisant à être inutilisé. Notre analyse révèle une autre cause importante des flux entrants non maitrisés, les achats compulsifs.

2.1.2. Les achats compulsifs

Comme l'indique la figure 81, 16% des vêtements non portés avaient été acquis car ils représentaient « une bonne affaire ». Ce chiffre peut être revu à la hausse si l'on tient compte de « c'était un coup de cœur » (22%), expression qui dans les entretiens individuels laisse

entendre qu'il peut s'agir d'un achat réfléchi car le vêtement correspond en tout point à la personne comme il peut s'agir d'une forte attirance esthétique pour le vêtement déclenchant un achat compulsif.

Certains foyers participants de l'opération de désencombrement, tels que celui de Laure et Jean-François, témoignent de leur tendance à faire des achats compulsifs qui finissent par ne pas être utilisés ou très peu :

> *« Laure : "quand je vais faire les boutiques, c'est open bar ! Je ne me limite pas trop. [...] Je ne réfléchis pas beaucoup. [...] J'achète et j'oublie. Des chaussures d'enfants par exemple, j'achète en avance et j'oublie, je me retrouve avec des trucs en double, sans en avoir besoin. [...] Parfois, je donne des choses neuves. Ça m'est arrivé d'acheter deux fois le même tee-shirt sans m'en rendre compte." »* (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Laure et Jean-François", données secondaires)

Pour le foyer participant de Sandrine et Pascal, l'accent est mis sur les « coups de cœur » qui sont souvent également des « bonnes affaires » comme cause de flux entrants non maitrisés :

> *« Elle achète encore parfois sur un « coup de cœur » ou « coup de tête », pendant les soldes, lorsque ce n'est pas cher, sans réfléchir à l'avance à ce dont elle a besoin car « ce n'est pas facile de résister ». Elle remarque : « Les vêtements restent ma zone sensible, j'aime bien me renouveler et on a besoin de se renouveler quand on travaille avec du public, le vêtement dit quelque chose de nous. » Elle n'aime pas porter des vêtements abîmés ou « relax », même le week-end, pour l'estime de soi. »* (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Sandrine et Pascal", données secondaires)

Les achats compulsifs sont parfois des habitudes de consommation chez certains consommateurs comme Eglantine, entraînant un flux entrant non maitrisé constant et favorisant l'accumulation de vêtements peu ou non portés :

> *« Il y a encore des moments où j'ai trop envie d'acheter des fringues, et du coup, je vais… ou alors, je me fais chier, je n'ai rien à faire ce jour-là, et je me dis : "Bon, je vais aller chez Pull & Bear ou chez Zara", et là, j'achète des trucs.*
>
> *I : Et qu'est-ce que tu vas acheter ?*

En fait, ce que j'aime bien acheter, ce n'est pas les trucs basiques (…). Quand un jour je me fais chier, je ne suis pas contente, je peux aller acheter, et ça me fait plaisir, mais après, c'est fini. Une fois que j'ai le truc, c'est fini. Ça ne va pas être un jean, parce qu'un jean, ce n'est pas très fun à acheter, de mon point de vue en tout cas. C'est plus un basique, et des jeans, j'en ai plein, ils se ressemblent tous. Ça sera plus des hauts ou des tee-shirts un peu sympas. En fait, j'achète souvent des trucs de soirée, un peu, parce que c'est ce que je trouve le plus beau et le plus fun à acheter. Et je vais les mettre que pour une soirée… » (Églantine, entretien)

Notre analyse montre que les consommateurs n'ont pas conscience de la dynamique de flux entrant de leurs vêtements et d'autant moins lorsqu'il n'est pas maitrisé comme le cas des dons ou cadeaux. La prise de conscience s'opère lorsqu'ils s'engagent dans une démarche réflexive à l'issue d'un déménagement, d'un grand tri ou encore comme dans notre recherche lors d'une opération de désencombrement. En effet, l'accumulation de vêtements inutilisés et l'identification parmi eux de cadeaux ou dons « ratés » permet aux consommateurs de se rendre compte de l'importance de la maitrise des flux entrants. Le foyer de Linda et Karim participant à l'opération de l'ADEME a fait part de cette prise de conscience :

« *Cependant, Linda avait la perception que "consommer c'est acheter ", et ne considérait pas que quand elle recevait quelque chose en cadeau ou don, il s'agissait de consommation. Elle « tire des leçons » de l'opération en « réalisant qu'accepter du don c'est consommer », voire surconsommer, et veut désormais trier ce qu'on lui donne.* » (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Linda et Karim", données secondaires)

Au-delà des flux entrants de vêtements non maitrisés, nous avons identifié que les consommateurs rencontrent également des défis dans la gestion des vêtements déjà en leur possession.

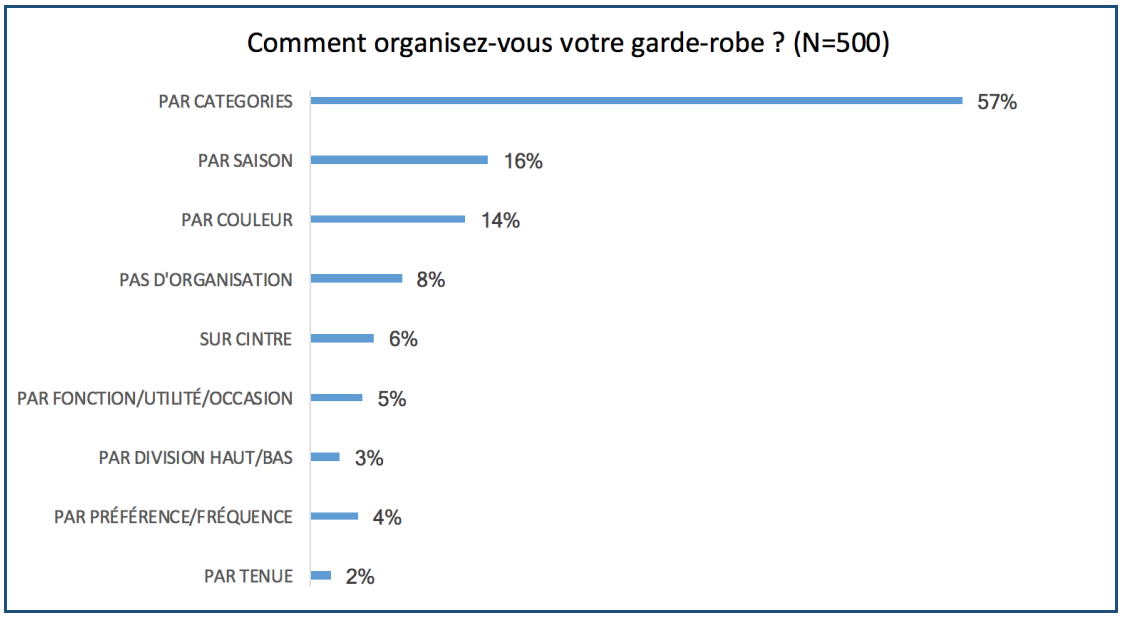
2.2. Défis dans la gestion du gisement textile domestique

Les données de notre recherche révèlent que les vêtements représentent une masse d'objets entreposés dans des meubles et espaces divers au sein du foyer et le consommateur tente d'organiser cette masse selon ses propres critères afin de servir deux objectifs principaux : la lisibilité des possessions vestimentaires et éviter l'oubli des vêtements peu ou non portés.

2.2.1. La lisibilité des possessions vestimentaires

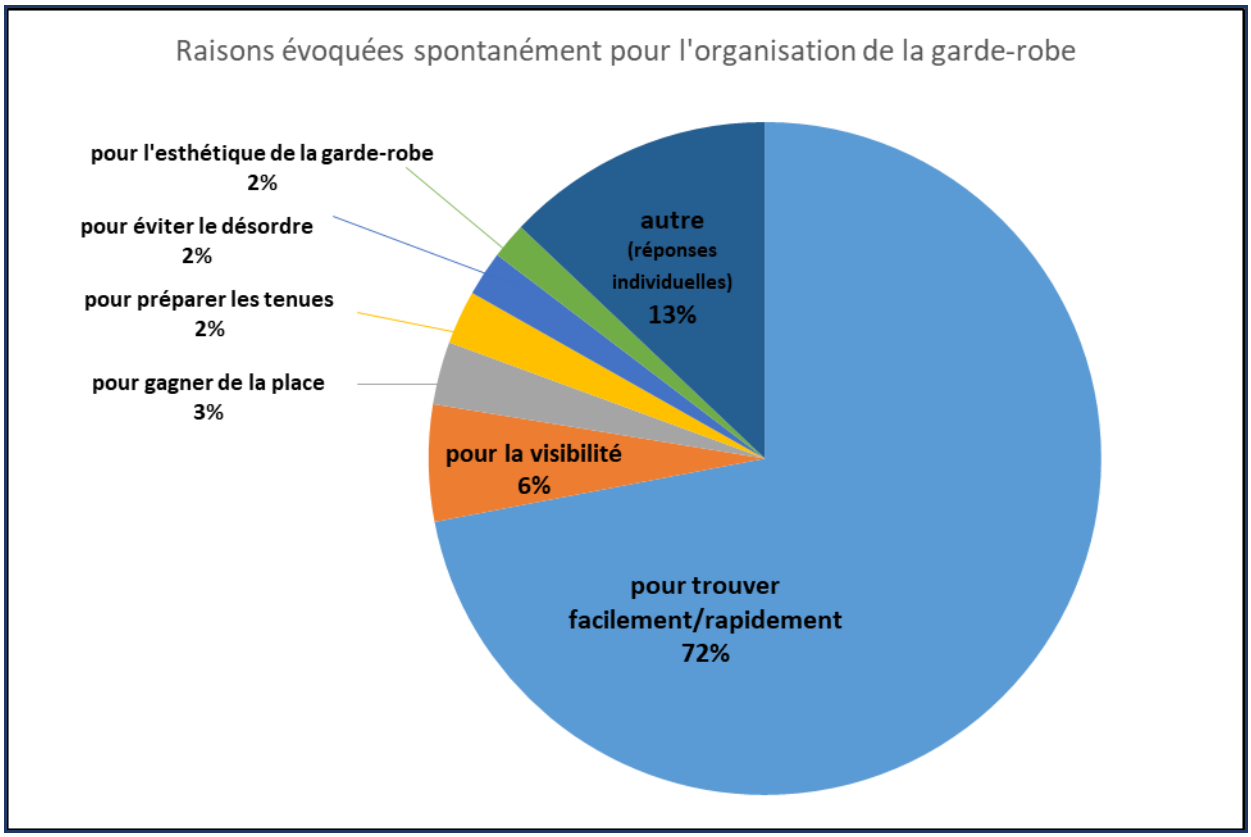
L'analyse du corpus de données collectées met en évidence le défi que représente pour les consommateurs l'organisation de leurs vêtements au sein de l'espace domestique. Nos questionnaires de rue montrent que seuls 8% des répondants déclarent ne pas avoir d'organisation pour ranger leurs vêtements et 57% d'entre eux disent procéder par catégories (i.e. pantalon, chemise, jupe, etc.) (figure 84).

Figure 84. Types d'organisation de la garde-robe déclarés par les consommateurs (questionnaires de rue)



Le type d'organisation n'est pas unique, de nombreux répondants disent combiner plusieurs types d'organisation comme par catégorie et par couleur (e.g. les pantalons rouges ensemble, les chemises vertes ensemble, etc.). Certains répondants de façon spontanée ont précisé la raison de leur type d'organisation et une large majorité (72%) justifie son organisation par une quête de facilité et de rapidité lors de la sélection des vêtements, notamment le matin (figure 85).

Figure 85. Raisons évoquées spontanément pour l'organisation de la garde-robe



Ainsi, les questionnaires de rue montrent que les consommateurs, à travers l'organisation qu'ils déploient, cherchent principalement à pouvoir trouver facilement et/ou rapidement leurs vêtements. Cette quête que nous qualifions de « lisibilité » des possessions vestimentaires conjugue la visibilité des possessions, la facilité et la rapidité d'accès à celles-ci. Notre analyse montre que, si les consommateurs y aspirent, cette lisibilité relève du défi, dans le sens où ils doivent fournir des efforts pour y parvenir ou la maintenir. C'est le cas d'Agathe, une de nos informantes qui ne s'y retrouve plus dans ses vêtements :

> *« J'aimerais plus de place. Si j'avais plus de place je pourrais certainement exposer différemment et puis je retrouverai plus facilement. Le pire c'est ce qu'il y a là. Pour retrouver un tee-shirt qui est tout en dessous de la pile ça c'est embêtant.*
>
> *I : Et donc si tu avais de la place tu mettrais ça où, tu disposerais comment ?*
>
> *Ah ben en fait je n'en sais rien (rires) En fait je sais pas (…). Je sais à peu près où sont mes tee-shirts, mais forcément ce qu'il y a au-dessus, je sais à peu près ce qu'il y a et ce qui est en-dessous je finis par oublier quoi en gros c'est ça… Comme dans les*

vêtements là, je vais prendre plus facilement ce qui se passe sur les extrémités qu'au milieu…

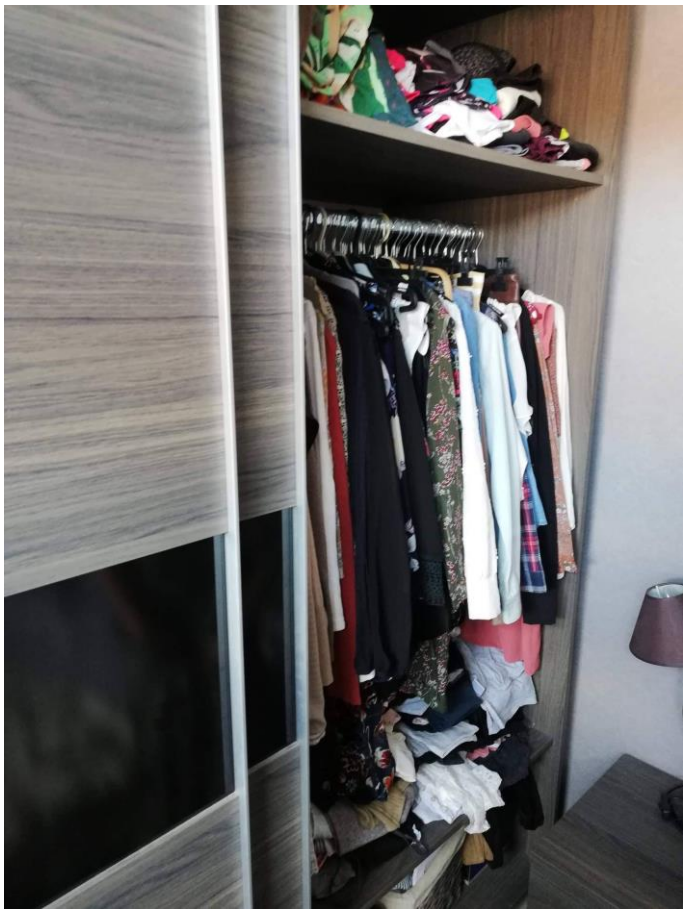
I : Et donc tu penses que ça a une incidence sur tes choix de vêtements que tu portes ?

Oui. Oui ben oui je vais être facilement habillée de la même façon tous les jours dans la semaine quand il n'y a pas une occasion particulière je vais être habillée pareil tout le temps quoi finalement alors que j'ai beaucoup de choix.

I : Et tu l'expliques comment ?

Ben pour aller vite en fait. Pour aller vite le matin. » (Agathe, entretien)

Figure 86. Garde-robe d'Agathe



L'analyse indique que, pour les consommateurs accumulant les vêtements par des flux entrants réguliers, il devient de plus en plus difficile de maintenir une organisation favorisant la lisibilité des possessions. Les 21 foyers ayant participé à l'opération de désencombrement pilotée par l'ADEME partagent cette sensation d'être encombré, de ne plus s'y retrouver et de

ne plus savoir comme s'organiser, raisons pour lesquelles ils se sont portés volontaires pour cette opération. Le cas de Savannah est particulièrement évocateur, cette trentenaire se sent envahie de vêtements dans son appartement :

> « *Savannah a très peu d'objets, mais beaucoup de vêtements : la commode et les placards sont saturés, les porte-manteaux pleins, et elle en stocke une partie dans des valises ou chez ses parents. Elle perd du temps à retrouver les choses et souhaiterait un appartement plus fonctionnel. (…) Elle veut prendre de nouvelles habitudes pour se sentir plus à l'aise et respirer dans son logement.* » (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Savannah")

Notre recherche met en exergue le fait que les consommateurs ont du mal à appréhender leurs possessions vestimentaires qui constituent en réalité un gisement textile disloqué au sein de l'espace domestique. Ils sont à la fois visibles par leur encombrement et illisibles par la quantité amassée qu'ils représentent. Que cela soit Agathe, Savannah, Linda et Karim ou d'autres, les informants affirment manquer de place pour entreposer leurs vêtements, ce qui explique selon nous leur inertie organisationnelle favorisant le développement de l'encombrement. Le foyer de Linda et Karim participant à l'opération de l'ADEME déclare avoir gagné en lisibilité de leurs affaires à l'issue du désencombrement :

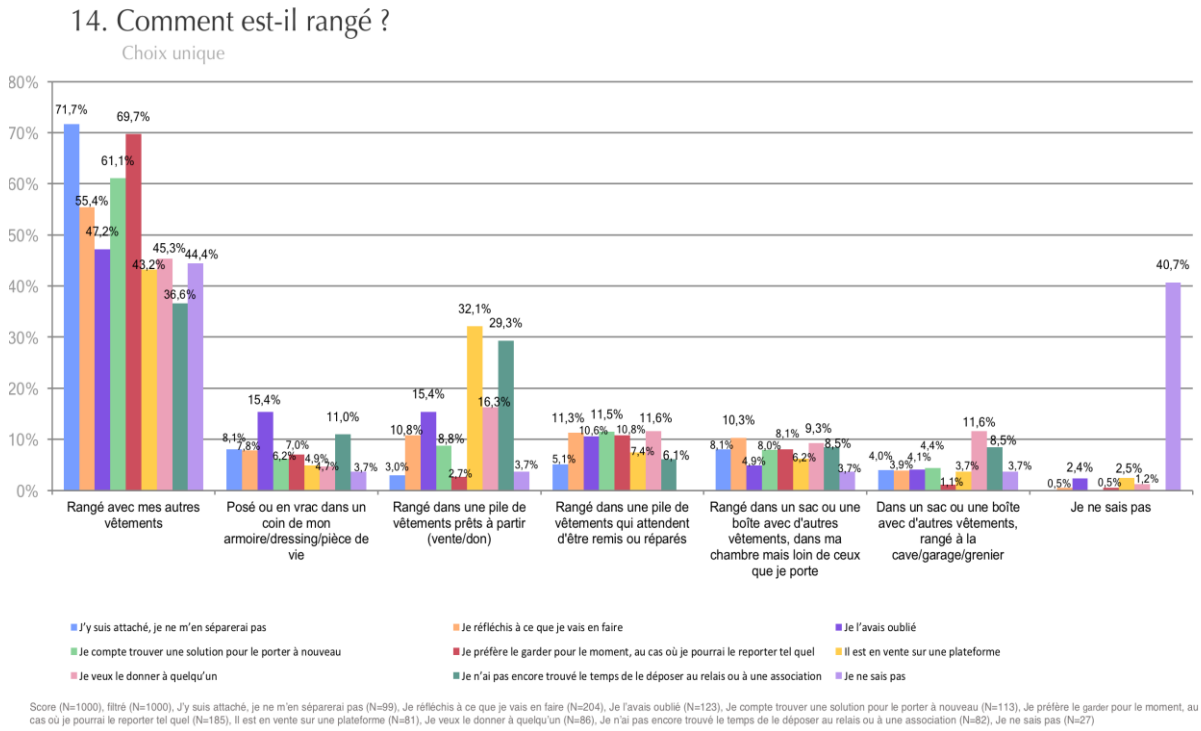
> *« Linda et Karim se sentent encombrés car ils manquent d'espace, leurs jouets sont étalés partout et leurs vêtements sont « omniprésents » dans des tiroirs sous les lits, non visibles, « cinq sur un même cintre » dans des armoires qui « débordent », leurs chaussures sont stockées aux toilettes, dans le couloir ou dans la salle à manger.*
>
> *(…)*
>
> *« Nous en sommes à l'étape d'optimisation du rangement. Cette partie est sympa car tout prend forme et c'est beaucoup plus simple. Notre armoire principale est maintenant lisible ».*
>
> *(…)*
>
> *Karim apprécie les techniques de rangement notamment pour une « belle armoire » de vêtements, plus « lisible ». Les livres de leur fille sont aussi plus visibles, organisés à la verticale au lieu d'être empilés. La « lisibilité des choses » leur permet de davantage voir les objets qui rentrent. »* (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Linda et Karim", données secondaires)

Les situations qui viennent d'être évoquées témoignent de l'importance de la lisibilité des possessions vestimentaires pour les consommateurs bien qu'ils aient des difficultés à l'atteindre ou à la maintenir malgré leur organisation par catégorie, par couleur, etc. Nos données montrent que l'illisibilité n'est pas le seul défi qui se pose pour les consommateurs, nous identifions également que le mécanisme d'évitement des vêtements en raison des affects de déplaisir qu'ils génèrent se fait de façon peu conscientisée conduisant à l'oubli.

2.2.2. Le mécanisme d'évitement qui finit dans l'oubli

Comme détaillé dans la sous-section 2 de la section 1 de ce chapitre, lorsque des affects de déplaisir apparaissent durant la performance d'habillement, des mécanismes permettant au consommateur de gérer ces affects peuvent se déclencher : l'évitement, l'accommodement et le renoncement. Nos données montrent que si le mécanisme d'évitement offre la possibilité au consommateur de gérer l'affect de déplaisir en évitant le vêtement qui le génère, concrètement, le consommateur ne conscientise pas ce mécanisme. En effet, dans l'étude quantitative portant sur l'expérience avec un de leur vêtement actuellement non porté, les répondants déclarent à 55,6% que ce vêtement est rangé avec les autres vêtements. La figure 87 montre que, peu importe la raison expliquant que le vêtement soit toujours présent dans le foyer (e.g. je réfléchis à une solution pour le porter à nouveau ou je veux le donner à quelqu'un), les répondants ont majoritairement tendance à ranger ce vêtement avec les autres vêtements.

Figure 87. Lieu de rangement des vêtements non portés en fonction de la raison pour laquelle ces vêtements sont encore présents dans le foyer



Les foyers participant à l'opération de désencombrement font particulièrement état du lien entre le fait de ranger les vêtements aux affects négatifs et frappés par le mécanisme d'évitement avec leurs autres vêtements portés et l'illisibilité de leurs possessions :

> *« Carine n'a jamais pris le temps de trier ses vêtements. Certains sont abîmés et déchirés mais conservés depuis 20 ans, d'autres sont neufs avec l'étiquette. Leur seconde fille dit-elle aussi qu'elle a la flemme de trier. Carine comme Cédric conservent tous les deux des vêtements qui ne leur vont plus dans l'espoir de perdre du poids. Il conserve par exemple un pantalon en lin trop petit, acheté neuf il y a 9 ans. Une partie des vêtements ont été triés, mais conservés dans des boîtes dans les dépendances, où ils accèdent à peine tous les 6 mois et ont aussi entreposé des meubles inutilisés. »* (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Carine et Cédric", données secondaires)

Dans la seconde partie du verbatim on peut noter que Carine et Cédric ont réalisé une mise à l'écart conscientisée c'est-à-dire qui implique un déplacement physique de ces vêtements dans des zones de l'habitat moins utilisées, c'est-à-dire un processus de refroidissement (*cooling*) (McCracken, 1986).

Notre analyse des garde-robes de nos informants met en évidence trois types de mise à l'écart des vêtements non portés : par l'accessibilité dans l'armoire ou la commode (Figure 88), par le rangement dans des contenants hors de l'armoire, mais toujours dans la chambre (Figure 89) et par l'enfouissement, c'est-à-dire le rangement hors des pièces principales de vie (Figure 90).

Figure 88. Mise à l'écart des vêtements non portés par l'accessibilité (garde-robe d'Alicia, entretien)

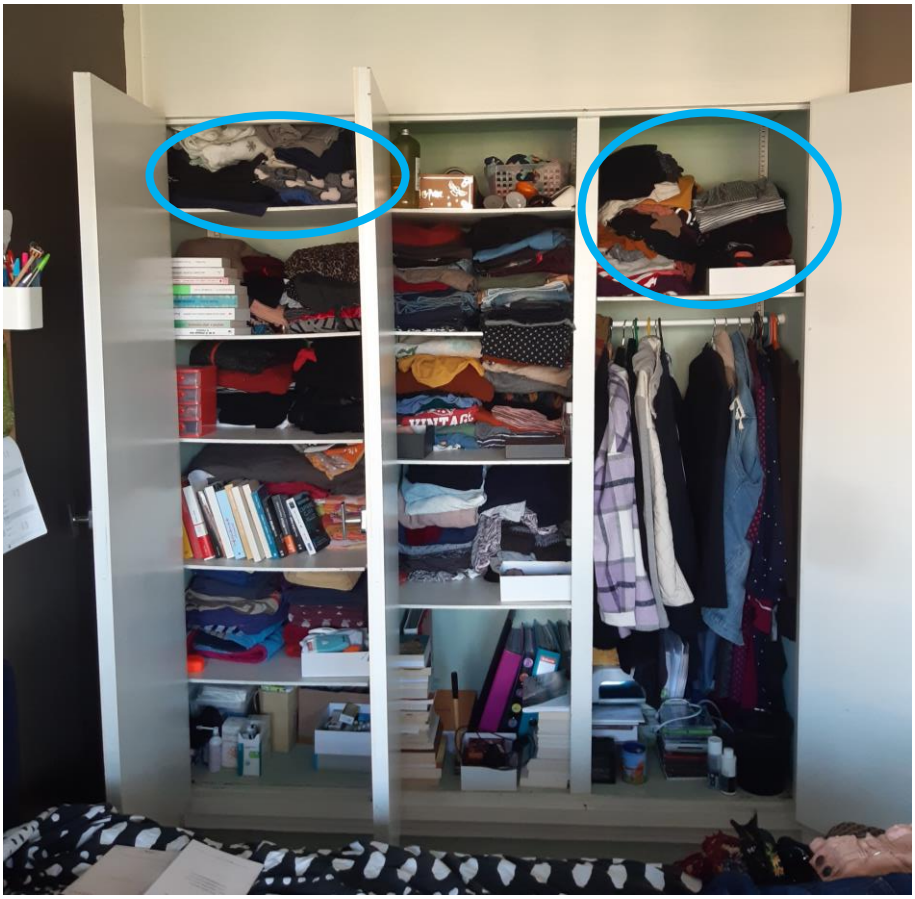
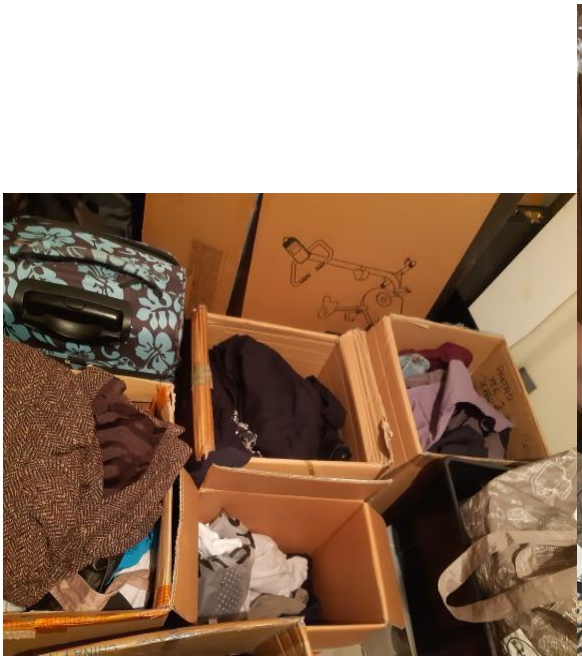
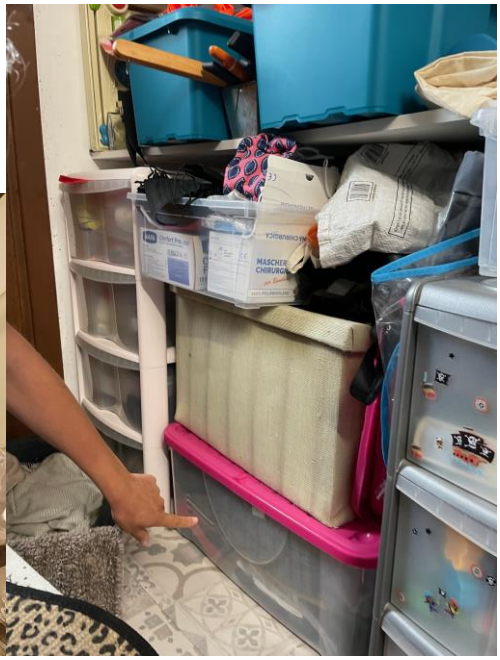


Figure 89. Mise à l'écart des vêtements non portés par le rangement avec d'autres contenants, ici sac sous vide sous le lit (garde-robe de Camélia, entretien)

Figure 90. Mise à l'écart de vêtements non portés par enfouissement dans des contenants mis à la cave (à gauche, garde-robe d'Anne-Laure) et dans le garage (à droite, garde-robe d'Agathe)





Ces mises à l'écart des vêtements générateurs d'affects de déplaisir font écho à la gestion de la pollution symbolique (Douglas, 1967) par les consommateurs. Toutefois, comme le

montrent Dion et al. (2014), les consommateurs transgressent leur classification, c'est-à-dire leurs règles de rangement, et s'accommodent en donnant du sens aux anomalies de leur classification. Nous retrouvons cela dans nos données, de nombreux foyers participants à l'opération de désencombrement relatent ne pas avoir trié leurs vêtements depuis longtemps, laissant ainsi leur classification devenir confuse. Comme indiqué précédemment, les consommateurs cherchent en majorité et en premier lieu à trouver facilement et rapidement leurs vêtements (Figure 85), ce qui les conduit à routiniser leur performance de la pratique d'habillement notamment en choisissant souvent les mêmes vêtements à affect de plaisir, gages de réussite de la performance. Pierre-François, participant à l'opération de désencombrement, témoigne de sa prise de conscience des vêtements mis à l'écart et oubliés grâce à l'opération :

> *« Pierre-François achète peu et ne pensait pas avoir autant de vêtements : "Je n'achète rien, je vis sur mon stock. Y a des trucs que je porte depuis des années". Le fait d'étaler ses affaires, puis de compter 135 tee-shirts, est "une belle claque dans la gueule". Il remarque qu'il porte principalement les plus récents, par effet de mode, et parce qu'il ne regarde pas au fond des placards : "les armoires sont profondes alors à un moment, on pousse. Je ne vais pas chercher au fond de la pile". »* (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Pierre-François et Fabrice", données secondaires)

Les mises à l'écart peuvent également se multiplier et donc les lieux d'entreposage de ces vêtements aux affects de déplaisir également. Le foyer de Laure et Jean-François relate bien cette situation et l'oubli qui s'en suit :

> *« Certains objets ont été oubliés au fil de leurs "pérégrinations" dans la maison, au fond des placards ou stockés au garage : des cartons de vêtements d'enfants à donner, des affaires de bébés (porte-bébé, siège auto, etc.) qui n'ont pas pu être vendus d'occasion, un canapé-lit, des chaises et tabourets un peu abîmés, etc. Les objets oubliés et en particulier électroniques finissent par être "détériorés ou passés de mode". »* (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Laure et Jean-François", données secondaires)

Enfin, la mise à l'écart engendrée par le mécanisme d'évitement peut tomber dans l'oubli lorsque l'entreposage se fait dans des pièces liminales comme le garage (Hirschman, Ruvio et

Belk, 2012) qui, par leur large espace permettent d'accumuler ces vêtements au statut ambigu. Par exemple, lors de notre entretien, Marine explique avoir des caisses de vêtements dans son garage :

> *« I : Et tes vêtements qui sont dans le garage, ça fait combien de temps qu'ils y sont ? Trop longtemps. Je pense que ça doit faire 10 ans, mais il y a des choses, je suis sûre et certaine que si j'ouvre des box : « Ah oui, c'est vrai, j'avais ça. Oh, il est toujours ici ce truc » Je vais redécouvrir des nouveautés, j'en suis persuadée. »* (Marine, entretien)

Ces vêtements sont destinés à sortir du foyer, mais, depuis dix ans, Marine n'a pas encore trouvé le canal par lequel s'en séparer. Cette situation s'apparente à ce que Suarez et al. (2016) nomment « purgatoire », c'est-à-dire à la fois une pratique et un espace liminal qui permet au consommateur de gérer des objets ni utilisés ni débarrassés et de les laisser en suspens. Comme ces auteurs, nous retrouvons dans nos données que cette mise en suspens est non réflexive et conduit très souvent à l'oubli en raison de l'entreposage loin des espaces de vie principaux.

Ainsi, nous avons montré que les possessions vestimentaires relèvent d'une logistique domestique gérée par un consommateur qui fait face au défi des vêtements frappés du mécanisme d'évitement. Ce dernier rend l'ensemble des possessions illisibles ou favorise l'oubli lorsque celles-ci sont mises à l'écart. Enfin, les vêtements issus du mécanisme de renoncement peuvent également contribuer à l'accumulation en raison d'incidents dans le processus de séparation que nous allons à présent aborder.

2.3. Incidents dans les flux sortants : la séparation non effective

Nos données révèlent que la logistique domestique peut également être affectée par l'entreposage de vêtements destinés à la séparation. Comme détaillé précédemment, le mécanisme de renoncement concerne les vêtements provoquant des affects de déplaisir tels que le consommateur acte l'incompatibilité de ces vêtements pour la performance d'habillement et préfère renoncer à ceux-ci. Ce renoncement se caractérise sous trois grandes formes : jeter ou mettre dans les bennes relais, mettre en vente ou donner.

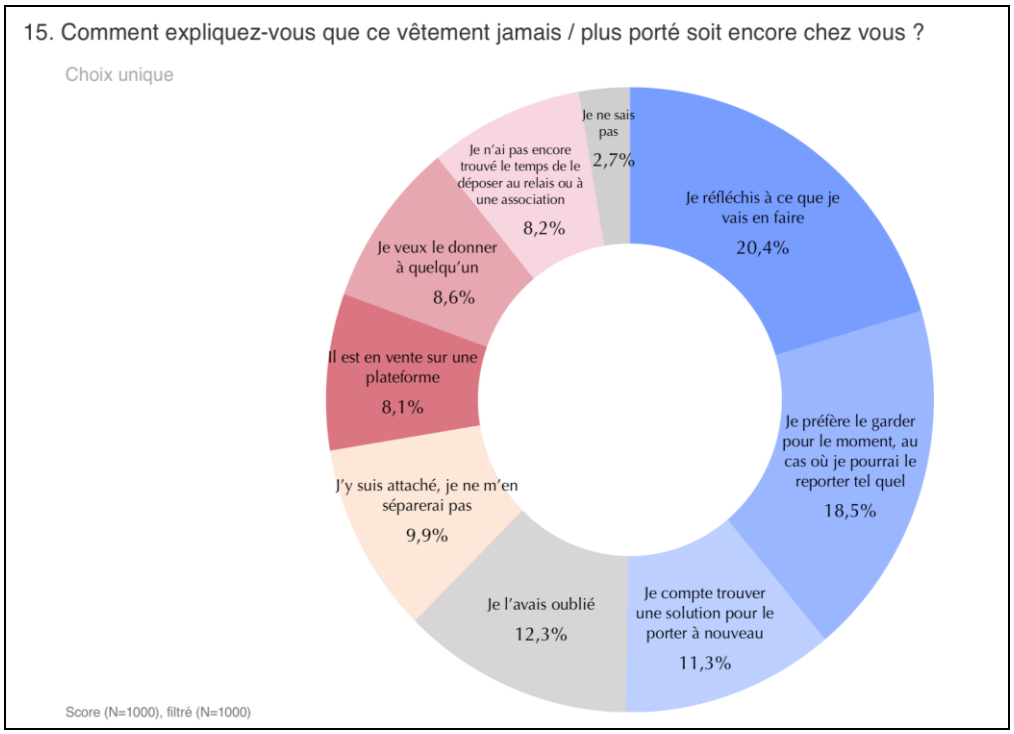
Le corpus analysé suggère que la séparation du vêtement en le jetant à la poubelle se fait assez peu, les consommateurs privilégient la mise en borne relais. Si toutefois ils jettent, ils le font de façon concomitante avec la constatation d'un défaut matériel important :

> « *Jeter non non. Ça je n'aime pas du tout jeter, à part vraiment s'il est peut-être troué je le ferai, mais non non je ne jette jamais parce que je sais pas après ça peut toujours servir à quelqu'un* » (Vincent, entretien) ; « *Ben écoute les options c'est simple ou je garde, ou je jette, ou je donne. Il n'y en a pas 36 (…) S'il n'est pas convenable, je le jette et s'il est convenable, je le donne* ». (Geneviève, entretien).

La mise au rebut se fait donc lorsque le consommateur juge le vêtement non portable, non convenable pour lui, ni même pour quelqu'un d'autre et préfère jeter. Conformément à notre problématique sur les vêtements inutilisés encore présents au sein de l'espace domestique, nous ne nous attardons pas davantage sur les vêtements jetés et nous nous consacrons à présent aux vêtements entreposés mis en vente et à ceux destinés à être bradés ou donnés.

L'étude quantitative que nous avons menée indique que 24,9% des vêtements inutilisés sont des vêtements en passe de sortir du foyer par la vente (8,1%), le don (8,6%) ou le dépôt en benne relais (8,2%) (Figure 91).

Figure 91. Raisons expliquant la présence du vêtement non porté au sein de l'espace domestique (étude quantitative)



Le reste de nos données met au jour que les flux sortants de vêtements peuvent être entravés par une séparation ineffective alimentant ainsi deux stocks de vêtements au sein du foyer, ceux en vente et ceux à donner.

2.3.1. Le stock des vêtements en vente

Notre analyse révèle que les consommateurs sont touchés par le succès des plateformes de revente en ligne et y ont recours pour se séparer des vêtements qu'ils n'utilisent plus notamment ceux frappés par le mécanisme de renoncement. Effectivement, en France, les plateformes en ligne comme Leboncoin ou Vinted ont favorisé l'explosion du marché du vêtement d'occasion qui ne cesse de croitre et représente en 2021 1,6 milliard d'euros (Kantar-IFM, 2021). De façon générale, le marché mondial de l'occasion a connu une croissance de 215% entre 2012 et 2021 et connaitra une croissance de 127% d'ici 2026 (rapport ThredUp x GlobalData, 2022). De ce fait, des vêtements touchés par le mécanisme de renoncement, souvent écartés rapidement pour leur incompatibilité avec le consommateur sont peu utilisés et donc dans un bon état incitant le consommateur à privilégier la vente pour s'en séparer :

> « *Ben en mettant sur Vinted j'espère d'en tirer un bon prix enfin un bon prix c'est à dire un peu plus qu'en braderie où là c'est pour vraiment débarrasser, c'est des trucs que je vais vendre 2 ou 3€ je sais que ce sera que très peu quoi, que je ne gagnerais pas d'argent.*
>
> *I : Qu'est-ce qui influe ton choix ?*
>
> *Ça va être la qualité du vêtement tout simplement. Je vais me dire que là c'est un vêtement plus tendance, de meilleure qualité ou alors de marque peut-être. Là je vais réussir à le vendre, sinon les autres je ne réussirai même pas à les vendre, de toute façon ça partira pas.* » (Agathe, entretien)

Ainsi, à travers l'exemple d'Agathe, nous pouvons déceler ce que Denegri-Knott et Molesworth (2009) appellent le management des possessions comme un stock revalorisable, un management favorisé par la plateforme Vinted qui incite à la séparation pour regagner de la valeur financière sur la possession inutilisée. Si aux yeux des consommateurs ce stock de possession est revalorisable sur la sphère marchande grâce à des sites comme Vinted, ces derniers requièrent néanmoins des compétences marchandes professionnelles (Juge et al., 2022) et une maitrise des attentes de la demande afin de rendre la vente effective. Une des

informantes, Constance déplore ces pré-requis nécessaires à la vente qui n'existaient pas auparavant :

> « *J'aimais bien avant, mais comme ça fait des années que j'y suis, je trouve que depuis qu'ils font de la pub, c'est moins bien. C'est que, comme il y a beaucoup de monde, maintenant, qui essaie de vendre... Avant, c'était facile de vendre, maintenant, ça prend plus de temps qu'avant. Quand je mettais des vêtements, il y a quelques années, en l'espace de deux-trois semaines, les vêtements étaient partis. Alors que là, je compte plutôt entre un et deux mois avant que ça ne parte, quand ça part…*
>
> *I : Et tu l'expliques comment ?*
>
> *Trop de vendeuses, et pas assez d'acheteuses, je pense, sur la plateforme. Le but des gens, c'est de vendre et pas forcément d'acheter d'occase, moi je l'explique comme ça. Alors que quand moi je l'utilisais, c'était plutôt : « Je voudrais trouver une pièce un peu différente. », et je vais sur Vinted, parce que je sais qu'il y en a qui vendent des trucs d'occase, j'ai des tee-shirts un peu vintages, ou c'est des pièces en coton qui viennent d'autres pays, etc. Avant, c'était plus facile à trouver. Maintenant, il y a des vendeurs pros, alors qu'avant, il n'y en avait pas du tout. Et il y en a de plus en plus.* »
> (Constance, entretien)

Le constat de Constance est étayé par les travaux de Juge et Collin-Lachaud (2019) et Juge et al. (2022) qui dépeignent la concurrence des utilisateurs par la rapidité et la montée en compétence nécessaire pour parvenir à performer la pratique de vente sur ces plateformes. Emilie que nous avons interrogée semble avoir conscience de la préparation nécessaire à la mise en vente sur Vinted, mais déplore de ne toujours pas avoir d'acheteuses :

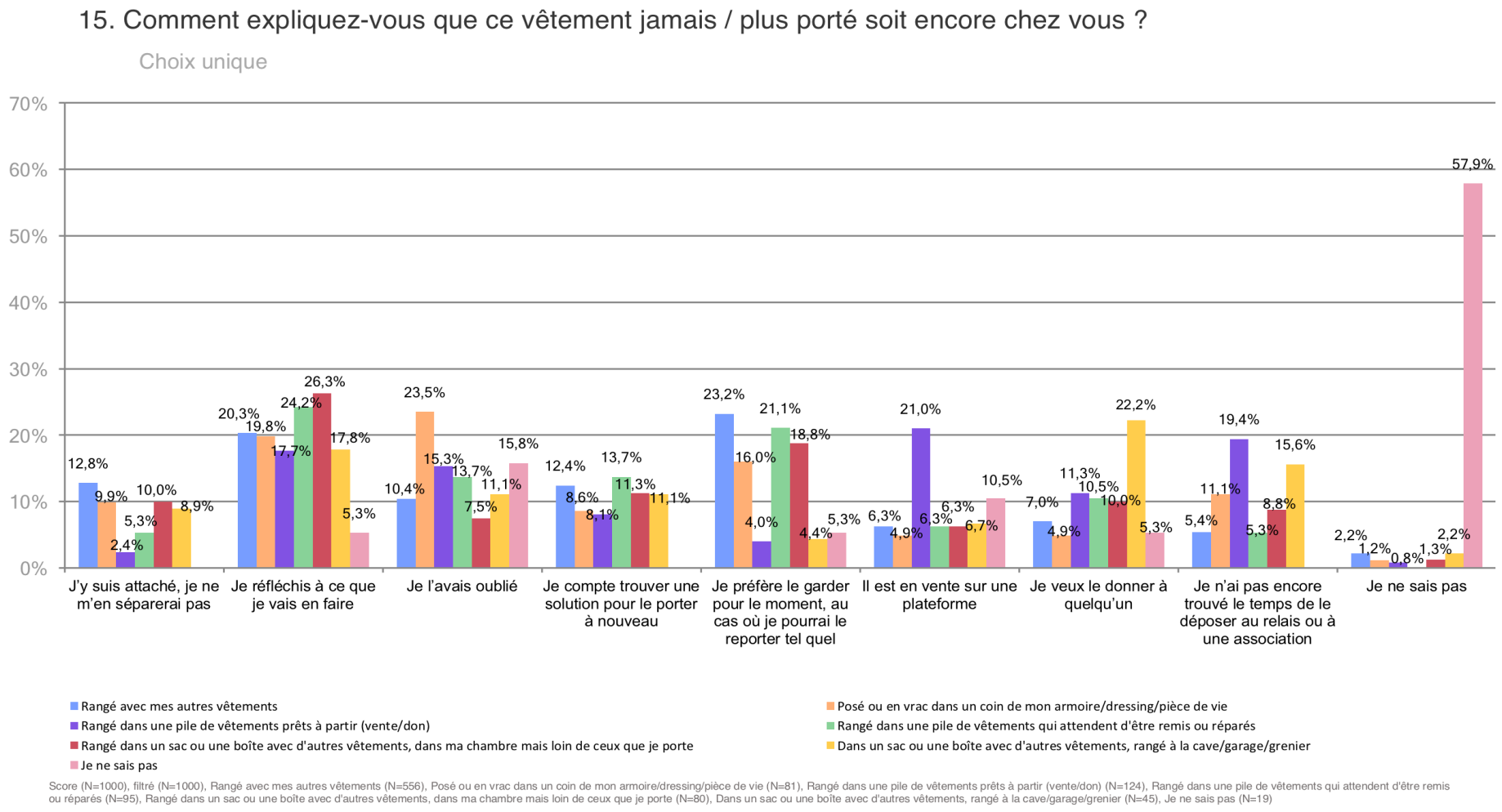
> « *I : Et donc ce tas de vêtements est destiné à Vinted ?*
>
> *Ouais, mais que je ne vends pas. Que j'ai mis en photo, mais que pour l'instant ...*
>
> *I : Ce n'est pas encore parti ?*
>
> *Alors tout n'est pas mis en photo parce que c'est toujours... Ça prend du temps … Il faut quelqu'un pour me prendre les photos parce que c'est quand même mieux du coup mes plus belles pièces et les marques les plus connues sont sur Vinted, le reste il faut que je m'en occupe aussi. En tout cas il y a pas de mal de choses qui sont sur Vinted et je n'ai pas de propositions d'achat...*
>
> *I : Et comment t'en es arrivée à trois cabas ?*
>
> *C'est petit à petit. Dès que je l'ai mis en vente, il sort de mon dressing. Tout ce qui est en vente, je le prends en photo, je le sors. Ou je le sors et après je le prends en photo*

parce qu'il y a plein d'habits là que je n'ai pas encore pris en photo. » (Emilie, entretien)

Figure 92. Stock de vêtements en vente d'Emilie dans des cabas

Cet entreposage d'Emilie dans des cabas au pied de sa commode située dans sa chambre, se retrouve dans les données de l'étude quantitative où on observe que pour les vêtements en vente sur une plateforme, ils sont à 21% rangés dans une pile à part prêts à partir (Figure 92).

Figure 93. Raisons pour lesquelles un vêtement inutilisé est toujours dans le foyer en fonction du lieu où celui-ci est rangé (étude quantitative)



Score (N=1000), filtré (N=1000), Rangé avec mes autres vêtements (N=556), Posé ou en vrac dans un coin de mon armoire/dressing/pièce de vie (N=81), Rangé dans une pile de vêtements prêts à partir (vente/don) (N=124), Rangé dans une pile de vêtements qui attendent d'être remis ou réparés (N=95), Rangé dans un sac ou une boîte avec d'autres vêtements, dans ma chambre mais loin de ceux que je porte (N=80), Dans un sac ou une boîte avec d'autres vêtements, rangé à la cave/garage/grenier (N=45), Je ne sais pas (N=19)

Pour d'autres, comme Alicia, l'objectif de la mise en vente sur la plateforme est avant tout de se séparer et en attendant l'effectivité de la vente, les vêtements ont été stockés à la cave pendant près de deux ans pour certains :

> « *En fait, là, sur Vinted, j'ai regardé il n'y a pas longtemps, et en fait, fin 2020, j'ai fait un gros tri sur Vinted. Tout ce qui était là depuis très longtemps, etc., je l'ai supprimé et je suis allée le mettre aux bennes pour recycler et donner. C'est des vêtements dont je ne veux plus, et personne ne les achète, donc autant m'en débarrasser.*
>
> *I : Ça faisait combien de temps que c'était dessus ?*
>
> *Je pense que c'était entre six mois et deux ans pour certains, puisque j'ai commencé en 2018. Ça me saoule un peu maintenant, je ne suis plus autant qu'avant sur l'appli. Donc en fait, j'en suis à un point où en fait, tout ce qui est sur Vinted est dans des sacs triés correctement à la cave. Puisque maintenant, je ne mets plus rien de nouveau sur Vinted, tout est là. Je me suis dit que d'ici six mois, je supprime mon compte Vinted, je donne tout ce qui reste à une asso et puis j'arrête.* » (Alicia, entretien)

À travers le témoignage d'Alicia, nous notons que la séparation par la vente est en réalité plus compliquée que ce qu'espèrent les consommateurs. Si le marché d'occasion est en expansion par la croissance des achats, il convient de s'interroger sur le taux d'échec des ventes de certains particuliers.

Les données secondaires issues de l'opération de l'ADEME offrent une mise en lumière de ces échecs de mise en vente avec de nombreux foyers qui ont tenté de mettre en vente et qui finalement ont opté pour le don ou la mise au relais par exemple. C'est le cas du foyer de Linda et Karim qui faisaient face à un manque de lisibilité de leurs possessions vestimentaires en raison de l'encombrement. Grâce à l'opération, leur désencombrement les a amenés à statuer sur les vêtements qu'ils gardent et ceux dont ils se séparent :

> « *Linda met beaucoup de vêtements en vente, mais très peu ont été vendus à la fin de l'opération (5 sur 82, pour 53€). Ils apportent le reste à la ressourcerie ou aux bornes Relais. Il leur arrive aussi de faire envoyer par la famille des vêtements à l'étranger (Algérie). En revanche, plus d'une centaine de vêtements sont encore à la cave en attente d'être donnés car ils n'ont pas eu le temps d'y retourner.* » (Extrait de la fiche

ADEME "retour sur expérience du foyer Linda et Karim", données secondaires)

Comme nous venons de l'exposer, certains vêtements inutilisés sont destinés à la séparation par la vente, ce qui requiert un temps de préparation et de mise en scène du vêtement pour lui redonner le statut de marchandise ainsi qu'un temps de stockage le temps qu'il soit vendu. Notre recherche montre que cette séparation par la vente peut s'avérer infructueuse et donc alimenter le gisement épars de vêtements au sein du foyer. D'autres vêtements que ceux mis en vente sont concernés par ce phénomène, il s'agit des vêtements à donner.

2.3.2. Le stock des vêtements à donner

Nos données font apparaître que certains consommateurs n'envisagent pas la vente pour se séparer de leurs vêtements et préfèrent donner à leur entourage ou à une personne à qui leurs vêtements conviendraient mieux. Qu'ils aient la « flemme » de mettre en vente ou parce qu'ils ne s'intéressent pas aux plateformes en ligne, ces consommateurs gardent leurs vêtements frappés du mécanisme de renoncement car ils veulent trouver la « bonne » personne ou association pour ces vêtements et préfèrent donner :

> *« I : Et tu saurais expliquer pourquoi ils sont encore là ?*
>
> *Hum... c'est plus par flemme en fait. C'est plus que là je me dis j'attends de faire un gros tri en fait de ma garde-robe pour savoir ce que j'en fais en fait.*
>
> *I : Et quelles options s'offrent à toi ?*
>
> *Ben je pense que pour tout ce qui est, alors ça dépend des vêtements. Généralement, les vêtements je vais ramener au relais aux vêtements, mais je pense que les costumes je vais les donner à... Il y a une association qui s'appelle La cravate solidaire. Les costumes je vais les donner à cette association. »* (Chung, entretien)

Figure 94. Costumes inutilisés de Chung, à donner

Pour d'autres comme Jacqueline, participante de l'opération de désencombrement, le don est privilégié car un fort attachement persiste autour de certains vêtements ou chaussures :

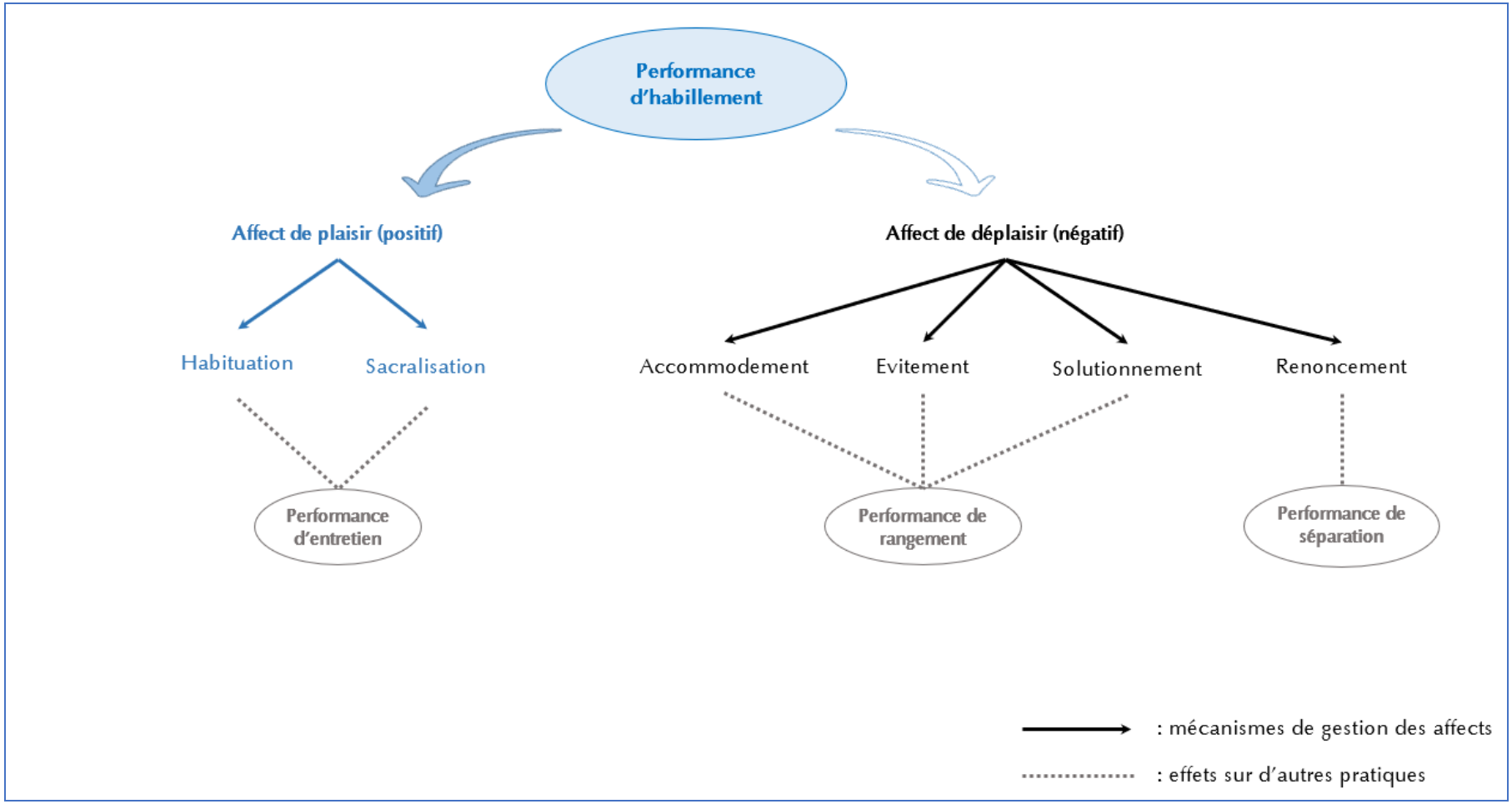
> « *Jacqueline a d'autant plus de mal à se détacher des objets qu'ils ont coûté cher (électronique, vêtements de marque, etc.) ou qu'ils avaient une valeur affective, comme les affaires de bébé. Elle souhaite s'en "débarrasser de façon digne", par exemple pour ses chaussures « coup de cœur » : "j'ai du mal à les mettre dans un sac poubelle, je préfère faire plaisir à quelqu'un d'autre".* » (Extrait de la fiche ADEME "retour sur expérience du foyer Jacqueline et Bernard", données secondaires)

Dans ce type de cette situation, les consommateurs recherchent à travers le don un soi partagé (Lastovicka et Fernandez, 2005) avec le futur acquéreur afin de pouvoir se séparer en préservant et transférant la valeur du vêtement (Türe, 2014). En effet, notre analyse fait apparaître que les consommateurs souhaitent, à travers le don de leurs vêtements inutilisés, créer ou maintenir des relations sociales (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016 ; Türe, 2014). Par exemple, Geneviève garde depuis quelques mois un chemisier inutilisé depuis plusieurs hivers pour le donner à sa nièce car « *il est encore très bien* », ou le cas de Francine

qui garde ses robes à peine portées, et donc inutilisées, pour les proposer en don à sa fille ainée lorsqu'elle lui rendra visite durant l'été.

Dans cette seconde section, nous avons mis en évidence, à partir de nos résultats, les logiques de flux entrants et sortants de vêtements au sein de l'espace domestique. Il s'avère que les consommateurs peuvent se sentir dépassés par la gestion domestique de leurs possessions vestimentaires en raison des flux entrants non maitrisés ou de flux sortants non effectifs. De plus, les consommateurs peuvent également avoir l'impression d'être submergés de vêtements lorsque leurs possessions vestimentaires deviennent illisibles ou finissent par être oubliées. En ce sens, ces résultats soulignent les incidences directes et indirectes des flux entrants et sortants, mais aussi des mécanismes de gestion des affects.

Figure 95. Synthèse des mécanismes de gestion des affects et leurs effets



Conclusion du chapitre 10

Ce deuxième chapitre de résultats nous a permis de mieux appréhender les dynamiques entre les pratiques, participant à répondre à deux de nos interrogations : *quelles sont les dynamiques à l'œuvre au sein et entre ces pratiques et comment influencent-elles la valorisation de l'objet vêtement ?* et *en quoi la matérialité de l'objet vêtement et son placement au sein de l'espace domestique jouent un rôle dans sa vie sociale ?*

Nos résultats indiquent que les affects apparaissant lors de la performance d'habillement entrainent des mécanismes particuliers. Les affects de plaisir conduisent à deux mécanismes que nous avons nommés habituation et sacralisation. Nous avons détaillé comment ces derniers favorisent la valorisation du vêtement, et ce, durablement. Les affects de déplaisir, quant à eux, engendrent les mécanismes d'évitement, d'accommodement et de renoncement. Ces mécanismes ainsi que la mise à l'écart physique des vêtements concernés traduisent une dévalorisation en cours plus ou moins importante.

Dans un deuxième temps, nous avons abordé la matérialité des vêtements au sein de l'espace domestique en termes de flux qu'ils constituent. Ainsi, les résultats font état d'incidents dans les flux entrants (acquisition non maitrisée) et dans les flux sortants (séparation non effective) favorisant l'accumulation de vêtements au sein de l'espace domestique et particulièrement de vêtements inutilisés. Nous avons également mis en évidence les défis rencontrés face au gisement de vêtements en présence lié au manque de lisibilité des vêtements ou aux mises à l'écart non conscientisées.

En conséquence, la valorisation des possessions vestimentaires repose sur les mécanismes de gestion des affects, mais également de la logistique domestique des flux de vêtements.

Après avoir dévoilé les dynamiques au sein et entre les pratiques vestimentaires et leur influence sur la valorisation des vêtements, nous abordons dans le chapitre suivant les opportunités de revalorisation que saisissent certains consommateurs en recourant à certaines tactiques.

CHAPITRE 11.
Des tactiques revalorisantes pour contrer les affects négatifs ou les transformer en affects positifs

Introduction

Dans les deux précédents chapitres, nous avons révélé les pratiques et les affects auxquels fait face le consommateur, porteur de pratique. Nous avons pu voir qu'il peut se retrouver spectateur de l'inadéquation du vêtement dans sa pratique d'habillement et avoir des difficultés à gérer les affects de déplaisir qui en émanent.

Ici, dans le chapitre 11, nous exposons les résultats de notre analyse qui montrent un consommateur inventif et actif face à l'inadaptation du vêtement pour la performance d'habillement. En effet, nos données suggèrent un consommateur capable pour certaines situations de détourner les objets et usages à travers ce que nous identifions comme des tactiques.

La première section relate les tactiques que les consommateurs effectuent en lien avec la transformation matérielle du vêtement. La deuxième section aborde les tactiques liées à l'utilisation et enfin la troisième section montre les tactiques liées à soi.

À travers ces tactiques, les consommateurs parviennent à contrer les affects négatifs voire à les transformer en affects positifs, leur permettant ainsi de revaloriser certains de leurs vêtements dévalorisés.

CHAPITRE 11 Des tactiques revalorisantes pour contrer les affects négatifs ou les transformer en affects positifs

Section 1.Des tactiques liées à la transformation matérielle

1.1. Réparer le vêtement

1.2. Upcycler partiellement : transformer le vêtement pour un même usage

1.3. Upcycler complètement : transformer le vêtement pour un autre usage

Section 2.Des tactiques liées à l'utilisation

2.1. Utiliser autrement

2.2. Utiliser dans la sphère privée

2.3. Réutiliser ultérieurement

2.4. User complètement

Section 3.Des tactiques liées à soi

3.1. Modifier sa morphologie

3.2. Assembler les vêtements différemment

Conclusion du chapitre 11

Section 1. Des tactiques liées à la transformation matérielle

Nos données laissent apparaître que dans certains cas les consommateurs opèrent des tactiques liées à la transformation matérielle du vêtement. Il s'agit de transformations visant à supprimer ou améliorer les caractéristiques matérielles du vêtement qui causent l'irruption d'affect négatif lors de la performance d'habillement. Nous avons identifié trois tactiques liées à la transformation matérielle du vêtement : le réparer, l'upcycler partiellement et l'upcycler complètement.

1.1. Réparer le vêtement

Notre analyse met en lumière que certains consommateurs parviennent à revaloriser et porter à nouveau des vêtements frappés par des affects de déplaisir. Dans le cas où l'affect de déplaisir est provoqué par une dégradation ou altération matérielle, nos données indiquent qu'en passant par la réparation du vêtement, certains consommateurs réussissent à annihiler l'affect de déplaisir responsable de la mise à l'écart du vêtement pour réaliser la performance d'habillement. Ce faisant, l'acte de réparation transforme les propriétés matérielles du vêtement et les significations associées. Nos données suggèrent que la réparation concerne les dégradations matérielles telles que l'usure, le rétrécissement, l'élargissement, les bouloches, les tâches, les trous, les accros, les frottements et la décoloration. Par exemple, Chung nous parle de son bermuda qu'il a déjà fait réparer 3 fois par une couturière en raison de déchirures :

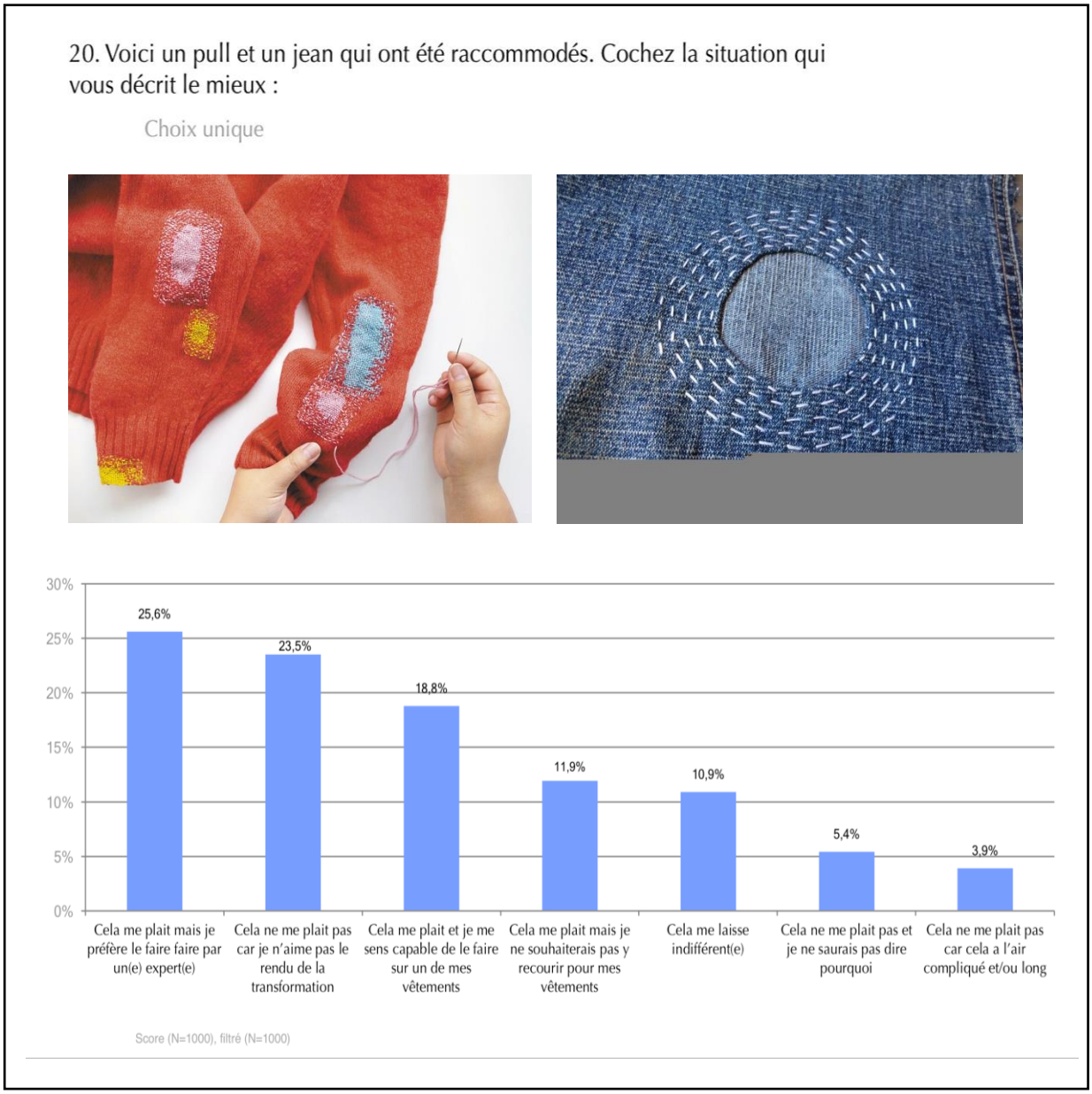
> *« Le bermuda je l'ai déjà fait reprendre par une retoucheuse trois fois puisqu'il était troué donc je l'ai fait reprendre.*
> *I : Et qu'est-ce qui t'a poussé à le faire reprendre ce bermuda en particulier ?*
> *Ben parce que c'est un modèle que j'arrive plus à retrouver et que j'aime bien, j'aime bien en fait (...) et puis j'ai dépensé moins que si j'avais acheté un nouveau quoi. »*
> (Chung, entretien)

Figure 96. Bermuda de Chung, réparé par une couturière

Il convient d'observer que la réparation peut se faire par le consommateur lui-même ou comme cela est le cas pour Chung, par une assistance externe comme la famille, les amis ou tout autre personne susceptible de réparer et/ou coudre comme une couturière professionnelle par exemple. Ainsi, la réparation est une solution qui permet de retrouver les conditions d'apparition d'affect de plaisir lors du port du vêtement par le réalignement des éléments de la pratique et de l'arrangement matériel (Godfrey et al. 2022 ; Schatzki, 2002, 2016), c'est-à-dire une congruence entre le corps du consommateur, son identité, le vêtement et les significations associées à la pratique d'habillement, etc.

Notre corpus indique que 46% des consommateurs sont favorables à l'idée de réparer un vêtement dont 18,8% se sentent capable de le faire seul et 25,6% qui préfèreraient faire appel à un ou une professionnelle (Figure 97). Ces résultats indiquent qu'il existe bien un levier de revalorisation du vêtement inutilisé chez certains consommateurs compte tenu de leur assentiment à raccommoder. Néanmoins, cette revalorisation semble être conditionnée aux compétences personnelles ou au recours à un professionnel.

Figure 97. Appréciation de la réparation et motivation à y recourir (étude quantitative)



Concernant les photographies de transformation de vêtements (Figure 97) selon le procédé de *visible mending*, technique laissant apparaître volontairement la réparation en tant que motif, 32,8% des consommateurs interrogés n'aiment pas cette réparation et le chiffre monte à 55,6% si l'on tient compte de ceux qui sont indifférents (10,9%) ou qui aiment, mais ne l'envisagent pas pour leurs vêtements (11,9%). Ces résultats indiquent donc que majoritairement les consommateurs ne sont pas particulièrement adeptes de la réparation de vêtement. Toutefois, nous relativisons ce résultat car nous nous interrogeons s'il concerne spécifiquement les cas présentés en photo de *visible mending* ou bien la réparation en général.

En effet, certains de nos informants interrogés lors des entretiens individuels s'adonnent à la réparation, certes de façon rare, lorsqu'ils sont particulièrement attachés au vêtement, comme expliqué par Chung auparavant ou quand ce sont des vêtements touchés du mécanisme d'habituation c'est-à-dire qui ont fait leur preuve dans la performance d'habillement comme l'explique Gabrielle :

> « *Quand je couds, ça veut dire que je fais des reprises, vous voyez ? La dernière que j'ai faite, c'est ça. Alors, petit tee-shirt que j'aime beaucoup, que je mets souvent. J'ai fait une reprise ici. Ça, c'est une petite reprise, il y avait un trou.*
>
> *I : Et à chaque fois que vous avez un vêtement esquinté, abîmé, vous le faites ?*
>
> *Quand c'est des vêtements que je mets souvent pour aller travailler, vous voyez, c'est un trou, du coup, qui était là en dessous. Oui, je le fais. Je n'aime pas aller bosser avec des vêtements troués. Oui, je le fais.*
>
> *I : Et comment vous vous sentez quand vous le faites ?*
>
> *Ah j'adore ça. Oui, ça me plaît, j'aime beaucoup.* » (Gabrielle, entretien)

Figure 98. Tee-shirt réparé de Gabrielle

Si Gabrielle coud et à l'habitude de réparer ses vêtements, c'est parce qu'elle a appris auprès de sa tante qui « coud très bien » nous a-t-elle confié. Ici, elle a repris un trou qui s'est formé le long de la couture de l'aisselle. Cependant, comme c'est le cas de la plupart de nos

informants, elle ne possède pas toute l'artillerie de la couturière, mais juste de quoi recoudre un bouton ou repriser des trous avec du matériel comme celui de la figure 99.

Figure 99. Matériel de couture de Brigitte

Ainsi, dans certaines situations de vêtements provoquant des affects de déplaisir en raison de leur altération matérielle, les consommateurs ont recours à la réparation pour supprimer ou transformer la cause matérielle de cet affect, laissant ainsi le vêtement retrouver son potentiel pour la pratique d'habillement. Il existe d'autres situations amenant le consommateur à souhaiter transformer l'affect de déplaisir en affect de plaisir notamment en upcyclant le vêtement.

1.2. Upcycler partiellement : transformer le vêtement pour un même usage

Notre analyse révèle que les consommateurs, dans certains cas, sont enclins à transformer le vêtement pour contrer l'affect de déplaisir que suscite le vêtement. Cela concerne des situations comme : lorsque des vêtements sont perçus comme démodés, quand ces derniers se lassent de leurs propriétaires ou encore lorsqu'ils ne sont pas « bien ajustés ». Upcycler partiellement le vêtement implique de retirer ou transformer les caractéristiques matérielles du vêtement qui causent le côté démodé, le côté mal ajusté ou la lassitude par exemple. Cette transformation peut se faire par le consommateur lui-même ou avec une assistance extérieure comme celle d'une couturière professionnelle.

Geneviève, une de nos informantes, nous parle d'une de ses vestes qu'elle a longuement porté avec plaisir, mais dont la couleur l'insupporte à présent. En ce sens, elle a décidé récemment de modifier sa couleur en la reteignant :

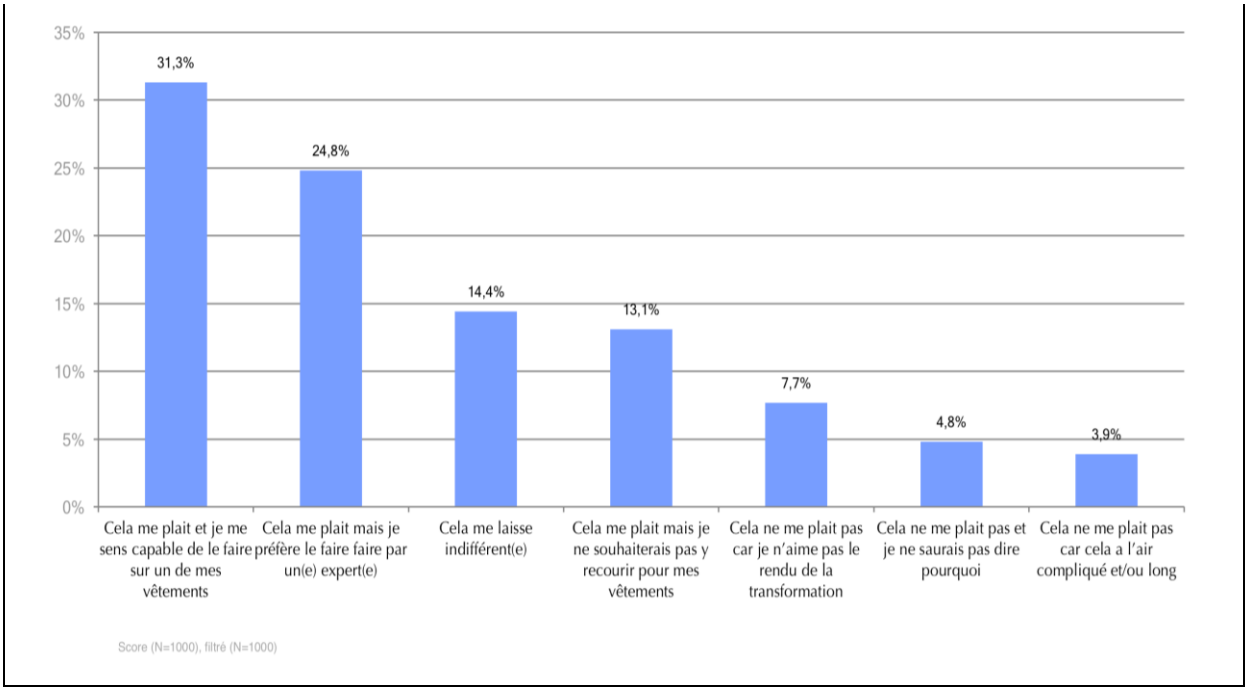
> « *Voilà ici ma petite veste en jeans que j'ai achetée, t'étais pas encore née, chez Bidule c'était un magasin qui existait rue Neuve à l'époque. Et tu vois c'est la marque ben Cimarron que tout le monde... Celle-là je l'ai customisée. Elle était un peu beige et puis un jour j'en ai eu marre de l'avoir dans cette couleur-là, j'ai acheté de la teinte, je l'ai mise dans ma machine à laver et elle est ressortie comme ça. Mais ça je t'assure il y a au moins 20 ans que je l'ai.*
>
> *I : Et donc tout à l'heure tu me disais que quand la teinte ne te plait plus, qu'elle parait usée, tu jetais. Quelle est la différence avec ce vêtement ?*
>
> *Parce que j'aimais beaucoup, elle est hyper cintrée et que j'aimais beaucoup. Et que je n'ai plus jamais retrouvé une petite veste comme ça aussi cintrée et bien coupée que celle-là donc je voulais absolument la conserver.* » (Geneviève, entretien)

Figure 100. Veste de Geneviève upcyclée partiellement par teinture

Comme le précise Geneviève, nos données révèlent que les consommateurs sont enclins à modifier le design de leur vêtement lorsqu'ils y sont particulièrement attachés et souhaitent donc supprimer ou transformer la cause matérielle responsable de l'apparition de l'affect de déplaisir. Ainsi, il est à nouveau possible de faire émerger l'affect de plaisir initialement associé au vêtement lors de la performance d'habillement.

Par ailleurs, les résultats de l'étude quantitative portant sur la transformation matérielle indiquent que la teinture de vêtement est une transformation que les consommateurs apprécient et ils sont 31,3% à se sentir capable de la réaliser seuls (Figure 101). Avec ces 31,3%, la transformation par la teinture est ainsi le plus haut score pour l'item « *cela me plait et je me sens capable de le faire sur mes vêtements* ». Si l'on tient compte de ceux qui apprécient cette transformation, mais qui préfèrent la faire réaliser par un expert, nous pouvons observer que la majorité des répondants, soit 56,1% sont favorable au recours à la teinture pour leurs vêtements (Figure 101).

Figure 101. Appréciation et capacité à recourir à la teinture pour transformer un vêtement (étude quantitative)



Ainsi, l'analyse met en évidence une appétence des consommateurs pour l'upcycling partiel lorsque la transformation envisagée est simple, c'est-à-dire pour laquelle ils sont en mesure de la réaliser même avec peu de compétences comme la teinture que nous venons d'évoquer. Il peut s'agir également de la coupe du vêtement telle que décrite par Siham qui a transformé ses slims inutilisés :

> « *Après les jeans ils étaient pas vraiment en fin de vie c'est juste qu'ils étaient démodés. Ils étaient encore bien, intacts, mais démodés. Démodé tu vois c'est le style ancien, c'était en pattes d'éléphant.*
> *I : Donc qu'est-ce que tu as fait pour ces jeans-là ?*
> *Je les ai coupés.*
> *I : Et maintenant tu les porte ?*
> *Oui je les porte. Mais couper c'est facile. Et ils n'étaient pas en fin de vie ils étaient encore portables, potables (rires).* » (Siham, entretien)

Figure 102. Jean slim de Siham, upcyclé partiellement par une coupe aux ciseaux

Nous pouvons constater avec les différents cas relatés par nos informants, que les vêtements pour lesquels une transformation matérielle est envisagée, les consommateurs ont pu performer la pratique d'habillement de nombreuses fois avec l'apparition d'affects de plaisir. Ainsi, lorsque l'affect de déplaisir en raison des caractéristiques matérielles altérées ou démodées, apparaît, les consommateurs manifestent un désir de pouvoir y remédier en transformant la cause matérielle c'est-à-dire en réparant ou upcyclant. Cela permet d'annihiler l'affect de déplaisir et pouvoir continuer d'utiliser le vêtement pour la pratique d'habillement. Un troisième type de transformation matérielle est envisagée par certains consommateurs, il s'agit de l'upcycling complet.

1.3. Upcycler complètement : transformer le vêtement pour un autre usage

En interrogeant les consommateurs sur la transformation matérielle qui consiste à modifier le vêtement pour un autre usage tout aussi qualitatif voire supérieur, ceux-ci apprécient le procédé à 73% (Figure 103). La plupart des consommateurs interrogés, 41,6%, préfèreraient faire appel à un expert pour réaliser de l'upcycling sur leurs vêtements, contre 16,3% qui se sentent capable de le faire seuls.

Figure 103. Appréciation et capacité à recourir à l'upcycling complet pour transformer un vêtement (étude quantitative)

Ainsi, cela corrobore nos constats issus des entretiens individuels, les consommateurs avec lesquels nous nous sommes entretenus n'ont pas les compétences nécessaires pour envisager une transformation matérielle importante comme le suggère l'upcycling. Toutefois, la démarche leur parait intéressante et valorisante ce qui les conduit à réaliser des transformations simples, ne nécessitant pas des ressources matérielles et des compétences

importantes, comme ce bas craqué de Francine qu'elle a préféré transformer en abat-jour que de le jeter (Figure 104).

Figure 104. Bas abimé de Francine upcyclé complètement en abat-jour

Par ailleurs, les réseaux sociaux et internet en général offrent la possibilité aux consommateurs d'envisager de nouvelles créations avec leurs vêtements inutilisés frappés du mécanisme de renoncement donc pour lesquels ils envisagent une séparation. En ce sens, recourir à l'upcycling complet leur permet de revaloriser un vêtement abimé ou inutilisé afin de continuer à l'utiliser, mais sous un autre usage. Léa nous relate des exemples d'upcycling qu'elle a réalisé avec son compagnon :

> « *Mon copain s'est mis à la couture, donc quand les choses sont trouées, on les garde. On fait des choses avec. Par exemple, avec les jeans, il a fait une petite pochette où on a mis les affaires de la voiture. Il s'est fait un petit sac pour sortir, quand il a besoin de prendre ses affaires, les clés, et qu'il n'a pas de poche. On a fait des chouchous avec certains tee-shirts (…) c'est sa mère qui nous a montré comment faire. La pochette, la sacoche, tout ça, il a trouvé des patrons sur internet, il a regardé des vidéos, et il a fait comme ça.*
>
> *I : Comment avez-vous eu ces idées ?*

> *Quand on fait du tri dans nos fringues, on s'est dit : « Ceux qui sont troués, vraiment abîmés, plutôt que de les jeter et que ça ne serve à rien, on peut peut-être récupérer les tissus pour faire des choses. » Du coup, on s'est dit : « Tiens, qu'est-ce qu'il pourrait être pratique d'avoir ? » On a pensé à cette pochette de voiture, lui il avait besoin d'un petit sac, donc voilà…* » (Léa, entretien)

En upcyclant complètement des vêtements destinés à être jetés en raison de leur dégradation matérielle, Léa et son compagnon cherchent à préserver la valeur résiduelle (Kréziak et al. 2019) de ces vêtements, mais aussi à en créer par la transformation qu'ils opèrent. Ce faisant, leurs objets textiles upcyclés ont une valeur supérieure aux vêtement abimés qui seraient devenus des rebuts et qui auraient probablement été downcyclés en isolants (ADEME, 2017 ; Refashion, 2022).

Comme nous venons de le détailler, afin de pouvoir continuer à valoriser et utiliser des vêtements qui provoquent des affects de plaisir lors de la pratique d'habillement en raison de leurs caractéristiques matérielles (e.g. dégradation matérielle, changement de la mode, mauvais ajustement), les consommateurs peuvent recourir à des tactiques de transformation matérielle du vêtement. Ces tactiques peuvent être la réparation, l'upcycling partiel ou l'upcycling complet. Elles permettent aux consommateurs d'éliminer ou modifier des caractéristiques matérielles du vêtement causant l'apparition de l'affect de déplaisir (i.e. recoudre un bouton, teindre le vêtement, retirer de la dentelle ou des franges). Ainsi, en recourant à ces tactiques, les consommateurs parviennent à revaloriser le vêtement en raison de sa capacité à provoquer à nouveau des affects de plaisir lors de la pratique d'habillement.

Nous avons identifié d'autres tactiques revalorisantes, les tactiques liées à l'utilisation des vêtements.

Section 2. Des tactiques liées à l'utilisation

Notre analyse du corpus montre que pour contrer les affects de déplaisir provoqués par un vêtement et pouvoir continuer à le valoriser et l'utiliser, les consommateurs peuvent faire appel à des tactiques liées à l'utilisation du vêtement. Il s'agit de continuer à utiliser le vêtement tel quel, mais de façon détournée. Nous avons identifié quatre tactiques d'utilisation

détournée : utiliser le vêtement autrement (pour un autre usage), utiliser dans un contexte privé, utiliser ultérieurement et user complètement.

2.1. Utiliser autrement

Lorsqu'un vêtement provoque des affects de déplaisir, plutôt que de transformer matériellement le vêtement, nous décelons dans nos données que dans certains cas les consommateurs préfèrent modifier l'usage de celui-ci. Opter pour un autre usage du vêtement est une façon de mettre le vêtement dans un nouveau contexte qui offre au consommateur la possibilité d'empêcher l'émergence de l'affect de déplaisir l'empêchant de le porter. Cette tactique d'utiliser le vêtement autrement permet au consommateur de revaloriser le vêtement en l'intégrant dans un nouveau contexte et ainsi prolonger sa durée d'usage. Cette situation est bien décrite par Agathe et sa veste en fourrure démodée :

> « *Ah celle-là, ça je dirais ça fait au moins cinq ans que je ne l'ai pas mis. Mais je le garde pour faire... Ça je le garde vraiment pour faire genre un déguisement pour mes garçons genre un truc de de Cro-Magnon (rires). Ouais ça je pense qu'il y a moyen de le réutiliser pour en faire un déguisement.* » (Agathe, entretien)

Figure 105. Veste démodée d'Agathe, revalorisée en déguisement

Cette veste qu'Agathe ne porte plus depuis cinq ans est conservée dans son armoire et s'est en réalité vu assigner une nouvelle fonction, celle de déguisement. Ainsi, par l'affect de déplaisir que

la veste suscite par son côté démodé, cette veste aurait dû subir le mécanisme de renoncement la conduisant au processus de séparation. Toutefois, Agathe qui n'envisage plus l'utilisation de ce vêtement pour la pratique d'habillement pour éviter l'apparition d'affect de déplaisir, grâce à la tactique de revalorisation par un nouvel usage, peut prolonger la durée d'usage du vêtement en le plaçant dans un autre contexte. Dans le cas présent, cet autre contexte peut être assimilé à une autre pratique que celle de l'habillement, cette veste devient un élément matériel de la pratique de déguisement.

Dans d'autres cas, pour revaloriser un vêtement, les consommateurs préfèrent réserver l'usage à la sphère privée.

2.2. Utiliser dans la sphère privée

Nos données nous ont permis de mettre au jour des situations dans lesquelles les consommateurs réservent l'utilisation de leurs vêtements à la sphère privée. Il convient de préciser que nous mettons de côté les vêtements comme les pyjamas ou robes de chambre dont la fonction première est justement d'être des vêtements réservés à la sphère privée. Plutôt, nous faisons état ici de vêtements auparavant utilisés pour performer la pratique d'habillement et pour lesquels le consommateur a pu déplorer l'apparition d'affect de déplaisir au cours de celle-ci. Utiliser ces vêtements uniquement dans la sphère privée est une tactique de revalorisation qui offre au consommateur l'opportunité de prolonger l'usage du vêtement et contourner le mécanisme de renoncement qui peut s'opérer sur les vêtements générant des affects de déplaisir. Ce faisant, cette tactique d'utilisation réservée à la sphère privée empêche le vêtement d'une mise à l'écart conduisant à l'inutilisation puis à la séparation. Cette situation est illustrée par les propos de Justine sur l'une de ses vestes :

> *« J'ai des vêtements comme celui-ci qui ont fait leurs armes. Lui, c'est une très grande marque, c'est du lin et de la laine et ça fait 5 ans que je dois l'avoir. Le problème de cette veste, je l'aime beaucoup, mais désormais je la mets l'hiver pour rester chez moi. Le truc c'est qu'une personne l'a mise au sèche-linge et maintenant elle est un peu avachie. C'est un peu chaud pour la mettre. Pour le moment elle est là, mais je pense à tout moment je peux la récupérer et me dire je la garde. J'hésite, je suis en hésitation. Car je me sens bien dedans pour les soirée d'hiver. Parce que j'ai peu de veste d'intérieur et je me dis celle-ci elle fait bien le job. (…) Elle peluche énormément, elle est un peu… je n'aime pas dire ça d'un vêtement, mais elle est*

proche de l'état de serpillière, mais pour rester à la maison pourquoi pas. » (Justine, entretien)

Figure 106. Veste de Justine revalorisée par une utilisation privée

Durant l'entretien, le gilet qu'évoque Justine se trouve dans la pile de vêtements posés sur le lit de sa sœur, ce sont ceux qu'elle compte donner à une association étudiante. Elle récupère ce gilet pour nous le montrer, elle ne cesse de le manipuler lors de la discussion et finit par l'enfiler. Cette séquence nous est apparue très intéressante dans la mesure où l'attachement de l'informante pour cette veste est très évident malgré l'affect de déplaisir suscité par la dégradation matérielle de celle-ci. Justine a acté que ce vêtement n'est plus envisageable pour performer correctement la pratique d'habillement et donc le processus de séparation est en cours. Ce processus inclut la dépossession psychologique (Roster, 2009) et les rituels de désinvestissement (McCracken, 1986) qui sont des étapes où le consommateur tente de se défaire des significations privées investies dans sa possession (Richins, 1994). Le cas de Justine qui, en évoquant la veste qu'elle nous présente, ressent de l'hésitation à s'en séparer et même le besoin de manipuler et porter le vêtement, montre l'attachement et la valeur résiduelle importante qui subsiste. Ainsi, continuer à utiliser le vêtement uniquement dans la sphère privée offre au consommateur l'occasion de conserver les significations investies dans le vêtement tout en évitant l'apparition d'affect de déplaisir que susciterait ce dernier lors de la performance d'habillement. Nous complétons notre illustration de cette tactique avec les propos d'Emma qui en use pour bon nombre de ses tee-shirts :

« En fait, mes pyjamas, c'est mes tee-shirts souvenirs, donc j'ai une pile assez importante. C'est des tee-shirts que j'ai eus soit dans des évènements, soit à un moment important de ma vie, et que j'ai gardés parce que je ne peux pas particulièrement les mettre dehors, parce qu'ils ne sont pas jolis. Ils ne sont pas jolis, quand tu les vois, ils sont tout détendus. Mais je les garde, parce que ça me rappelle des souvenirs. Lui par exemple, je l'ai gardé, parce que mes années à Amiens, c'étaient de bonnes années, donc j'avais envie de le garder. » (Emma, entretien)

Figure 107. Tee-shirt d'Emma revalorisé en utilisation privée

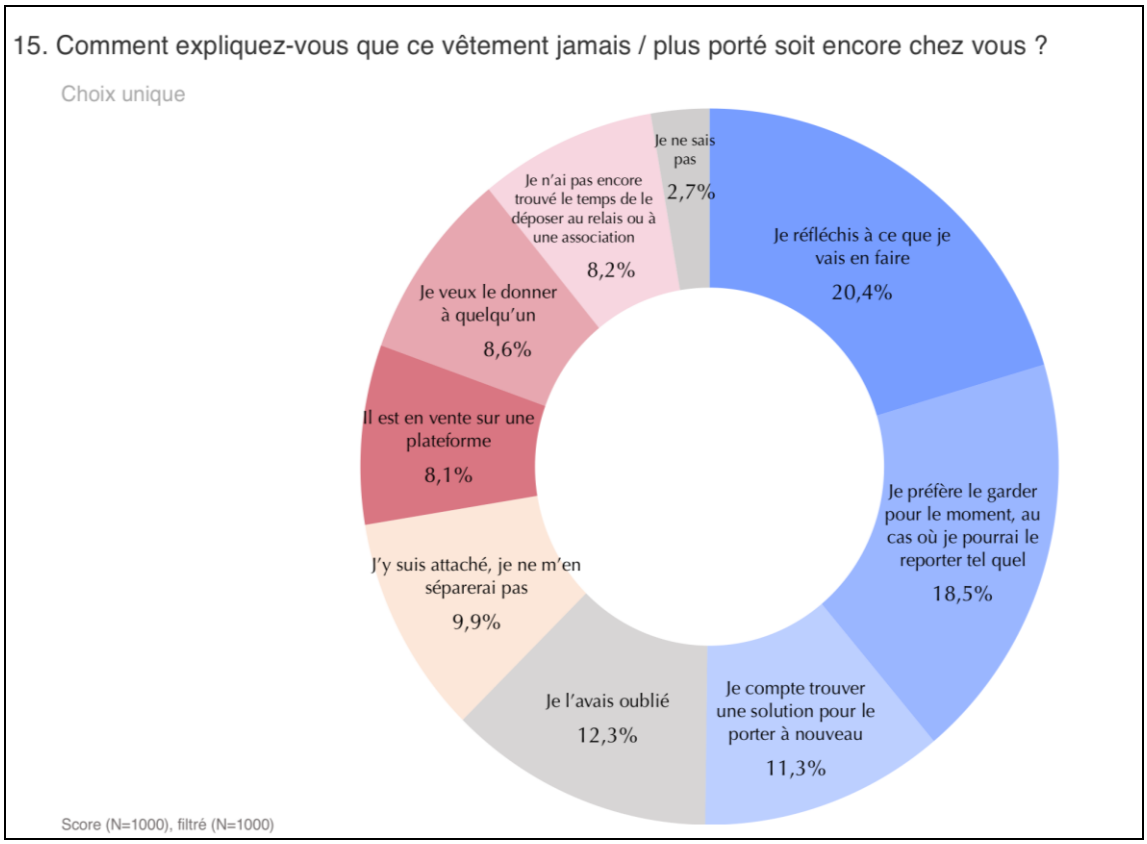
Nous pouvons observer que la tactique de l'utilisation privée touche particulièrement des vêtements dégradés ou démodés pour lesquels le consommateur garde un fort attachement. Puisque ces vêtements rendent le consommateur peu ou pas présentable conformément aux aspirations jugées correctes et acceptables (Schatzki, 2002) de la pratique d'habillement, cette tactique d'utilisation réservée à la sphère privée est privilégiée. D'autres cas de vêtements pour lesquels les consommateurs conservent un fort attachement malgré les affects de déplaisir qu'ils suscitent, il s'agit plutôt de vêtements démodés ou devenus trop petits par exemple. Pour ce type de vêtements, certains consommateurs les revalorisent grâce à la tactique de réutilisation ultérieure.

2.3. Réutiliser ultérieurement

En analysant les données, nous avons pu mettre en évidence la tactique de réutilisation ultérieure du vêtement. Cette tactique offre la possibilité au consommateur de prolonger l'usage d'un vêtement qu'il valorise et apprécie, mais qui suscite un affect de déplaisir en raison de son statut de vêtement démodé ou devenu trop petit.

Lorsque nous interrogeons les consommateurs sur un de leurs vêtements inutilisés, et que nous demandons précisément « *comment expliquez-vous que ce vêtement jamais/plus porté soit encore chez-vous ?* », près de 18,5% déclarent « *je préfère le garder pour le moment, au cas où je pourrai le reporter tel quel* » (Figure 108). Ce chiffre peut être revu à la hausse si l'on tient compte des items relevant de l'hésitation comme « *je réfléchis à ce que je vais en faire* » à 20,4% ou de l'attachement avec « *j'y suis attaché je ne m'en séparerai pas* » pour 9,9% des réponses. Ce dernier item en particulier, grâce à nos entretiens individuels et nos observations de la garde-robe, nous l'interprétons comme une situation dans laquelle des tentatives de réutilisation ont de grandes chances de survenir.

Figure 108. Raisons pour lesquelles un vêtement inutilisé demeure dans le foyer



En effet, le changement de la mode modifie les significations culturelles attribuées aux vêtements (McCracken, 1986). Cela conduit le consommateur soucieux de montrer sa maitrise du bon goût (Bourdieu, 1979) à éviter le vêtement démodé pour la pratique d'habillement. La mode est un phénomène qui évolue sans cesse et à une vitesse croissante (Atik et Fuat Firat, 2012 ; Barthes, 1960 ; Simmel, 1905 ; Ozdamar Ertekin, 2016). Sa création et sa diffusion reposent sur des jeux d'imitation et de différentiation de la part des individus (Atik et Fırat, 2013 ; Simmel, 1905), faisant d'elle un évènement à la fois éphémère et cyclique. Les tendances deviennent péremptoires dès lors que de nouvelles apparaissent, puis finiront par revenir après quelques cycles, notamment grâce aux discours de la mode (Barthes, 1990). Nos données montrent que les consommateurs sont bien au fait du caractère évolutif et cyclique de la mode, laissant ainsi, malgré la relégation du vêtement au statut de démodé, l'espoir qu'il finira par redevenir à la mode. Une de nos informantes, Jessica, est une consommatrice qui a une tendance à tout garder (Guillard et Pinson, 2012), mais pour certains vêtements, elle avance qu'il s'agit d'une conservation réfléchie pour une potentielle réutilisation.

> « *Une autre raison pour laquelle je les garde aussi c'est parce que par exemple pour les vêtements qui ne me plaisent plus on sait qu'au niveau de la mode ou des tendances il y a des choses qui reviennent donc je me dis que peut-être un jour j'aurai envie de les reporter donc ce qui pourrait expliquer pourquoi j'ai du mal à m'en débarrasser.*
>
> *I : ça t'arrive souvent d'avoir des vêtements qui reviennent dans la garde-robe ?*
>
> *Oui je dirais 4 ou 5 fois… ce n'est pas négligeable ! Ce serait dommage de perdre une pièce et devoir la racheter ensuite alors que je l'avais déjà.* » (Jessica, entretien)

Ainsi, les consommateurs qui continuent à valoriser leur vêtement, malgré l'affect de déplaisir qu'il suscite en raison de son statut démodé, peuvent recourir à la tactique de la réutilisation ultérieure, c'est-à-dire attendre que le discours de la mode (Barthes, 1990) redevienne favorable au vêtement pour le porter à nouveau.

Pour les autres cas tels que ceux concernant la taille du vêtement qui est devenue trop petite pour le consommateur, nos résultats indiquent que les consommateurs sont plus disposés à utiliser la tactique de réutilisation ultérieure afin de revaloriser leur vêtement. En effet, lorsque l'on interroge les consommateurs sur la raison principale qui les a conduits à cesser de porter leur vêtement, la première raison évoquée à 22% est le fait que le vêtement soit devenu trop petit (Figure 109). De plus, cette raison est également, avec 27%, le premier score de l'item « *je préfère le garder pour le moment, au cas où je pourrai le reporter tel quel* »

répondant à la question « *comment expliquez-vous que ce vêtement non porté soit encore chez vous ?* » (Figure 110). En d'autres termes, les consommateurs possédant des vêtements trop petits, préfèrent en premier lieu, à 27%, les garder pour les porter ultérieurement.

Figure 109. Raisons pour lesquelles un vêtement n'est plus porté (étude quantitative)

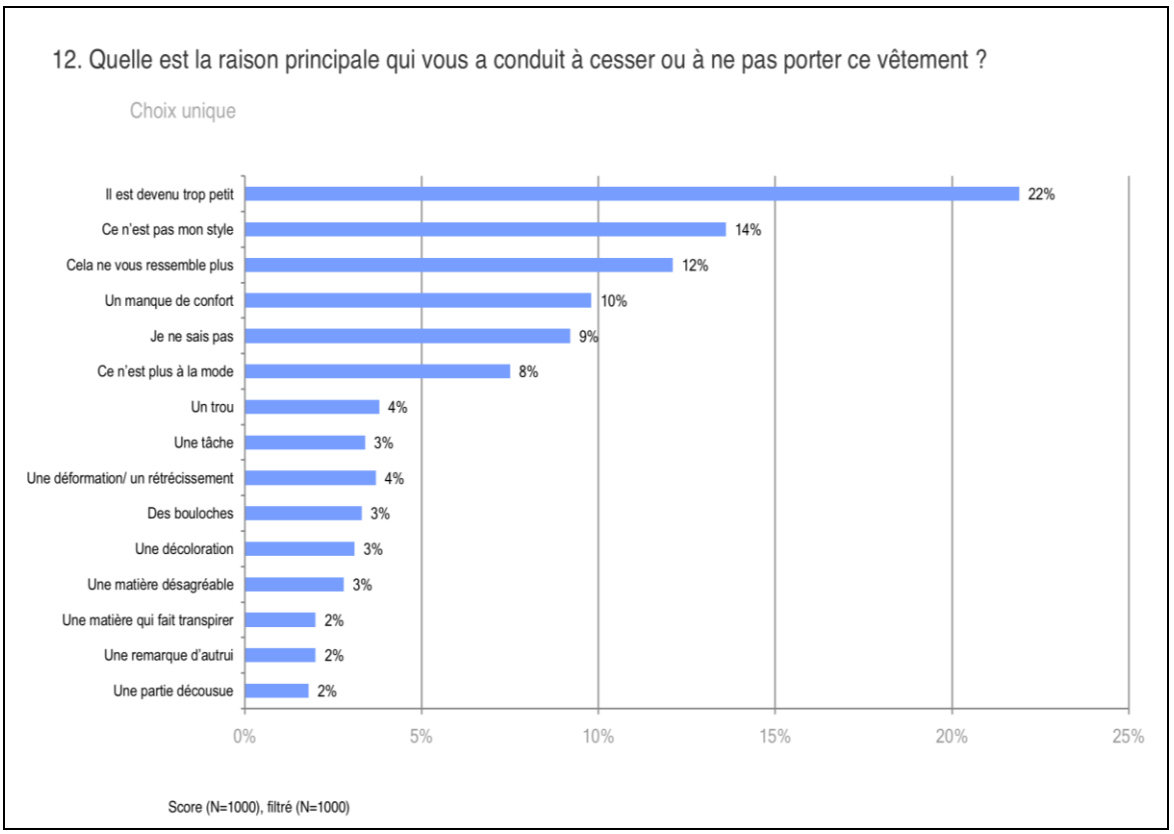
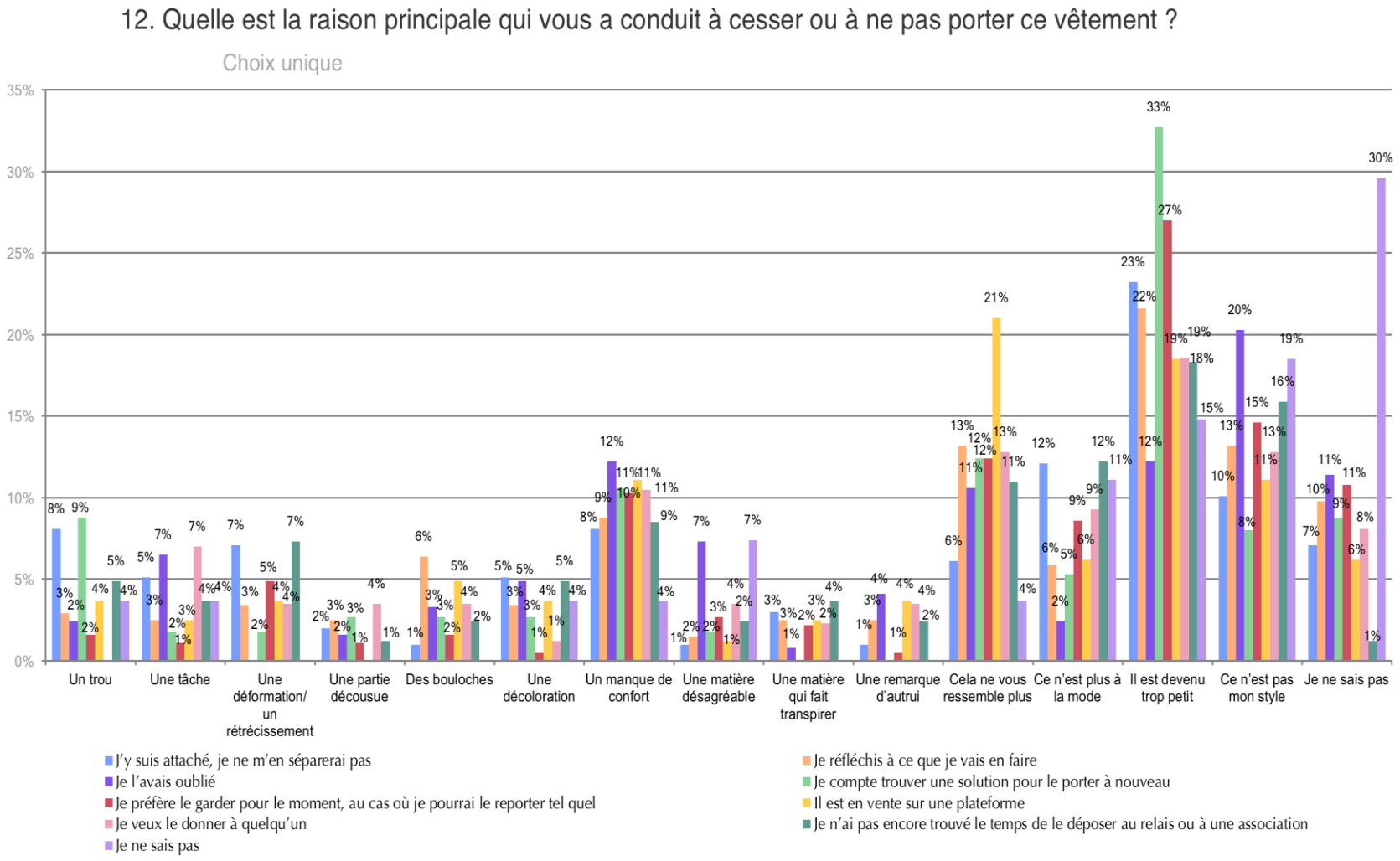


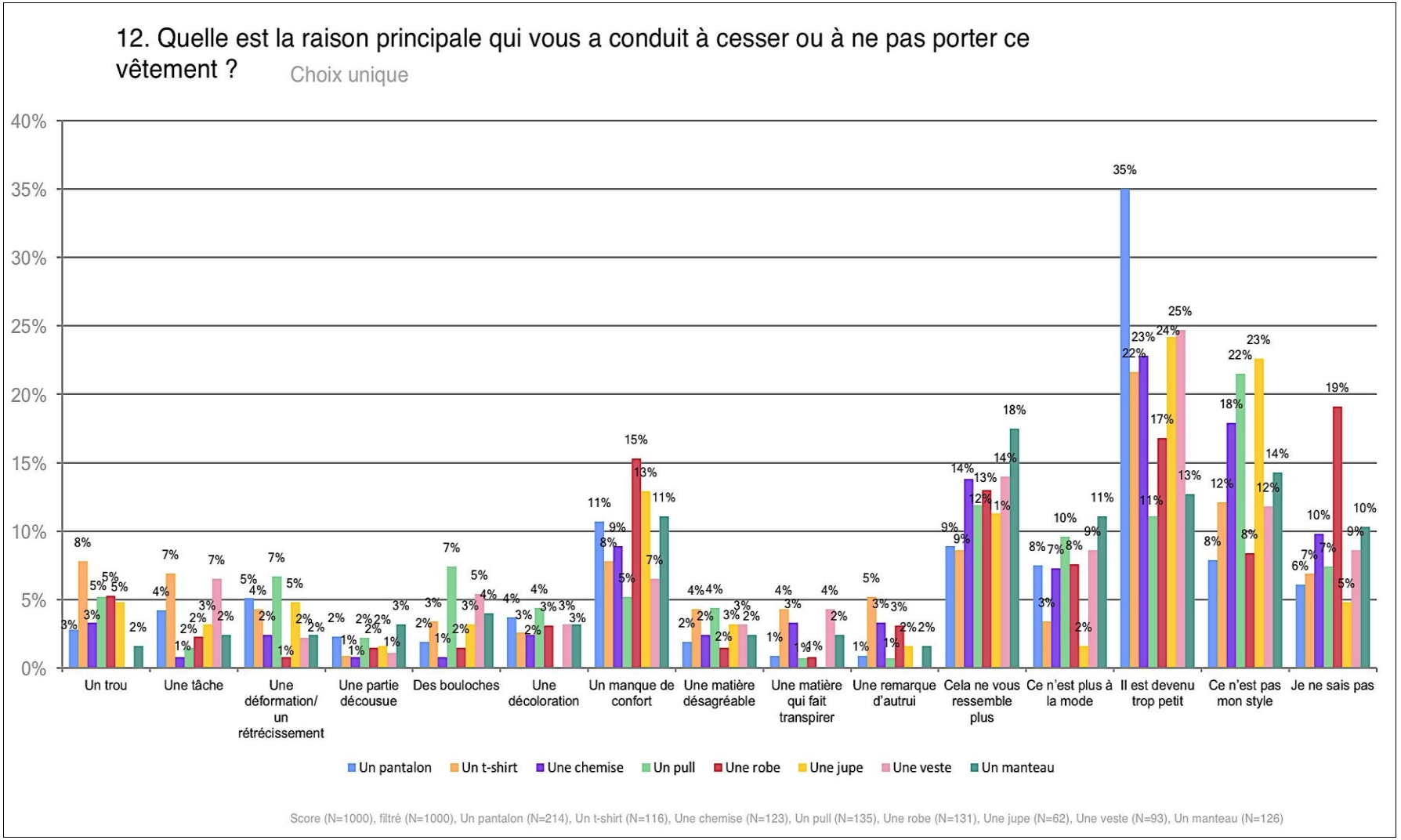
Figure 110. Raisons pour lesquelles un vêtement n'est plus porté en fonction de la raison pour lequel le vêtement est encore présent dans le foyer (étude quantitative)



Score (N=1000), filtré (N=1000), J'y suis attaché, je ne m'en séparerai pas (N=99), Je réfléchis à ce que je vais en faire (N=204), Je l'avais oublié (N=123), Je compte trouver une solution pour le porter à nouveau (N=113), Je préfère le garder pour le moment, au cas où je pourrai le reporter tel quel (N=185), Il est en vente sur une plateforme (N=81), Je veux le donner à quelqu'un (N=86), Je n'ai pas encore trouvé le temps de le déposer au relais ou à une association (N=82), Je ne sais pas (N=27)

Si les consommateurs envisagent facilement de trouver une solution (33%) ou simplement de garder (27%) pour reporter ultérieurement leurs vêtements devenus trop petits (Figure 110), nos données suggèrent que cela concerne plus particulièrement certains types de vêtements. En effet, le pantalon est le vêtement le plus concerné par ce phénomène en représentant 35% des vêtements non portés car devenus trop petits (Figure 111).

Figure 111. Raisons pour lesquelles un vêtement n'est plus porté en fonction du type de vêtement (étude quantitative)



Cette situation de vêtements non portés en raison de leur taille devenue trop petite pour le consommateur, nous la retrouvons auprès de certains de nos informants qui, comme le suggèrent les résultats évoqués précédemment, optent pour la tactique de réutilisation ultérieure. C'est le cas d'Alicia qui nous montre des pantalons inutilisés rangés tout en bas de son armoire :

> *« En fait ce sont des pantalons qui se jouent à deux, trois kilos. Et en fait parfois je mets des pantalons ça me fait ça et puis je retente au cas où et en fait ça ne sera plus le cas, car j'aurais perdu 2 ou 3 kg sans me rendre compte. Ce sont des vêtements à la marge, parfois ils me vont, parfois ils ne me vont pas. »* (Alicia, entretien)

Comme le décrit Alicia, ces pantalons sont inutilisés car ils suscitent des affects de déplaisir lors de la performance d'habillement. Ayant d'abord été soumise au mécanisme d'accommodement qui permet d'apprivoiser l'affect de déplaisir, Alicia a tenté de continuer de porter ces pantalons, mais l'affect de déplaisir finit par se fait ressentir au cours de la journée. Elle a identifié la taille trop petite de ces pantalons comme la cause de l'émergence de ces affects de déplaisir. Par ailleurs, elle reconnait que d'un point de vue extérieur ces pantalons correspondent à ce qui est attendu de la performance d'habillement, ce qui lui permet de continuer à les valoriser. Ainsi, la tactique de réutilisation ultérieure offre à Alicia l'opportunité de revaloriser pleinement ces pantalons.

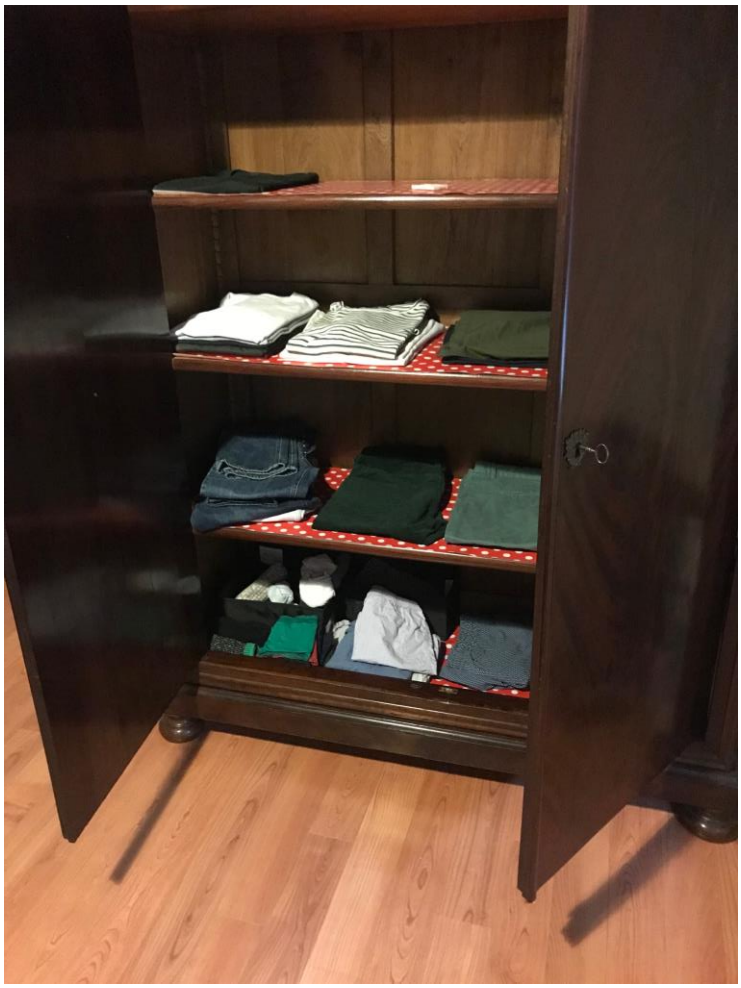
Conséquemment, que cela soit en raison d'un changement de mode ou de taille, nos données indiquent que dans ces cas, pour contrer l'affect de déplaisir qui surgit lors de la performance d'habillement, certains consommateurs gardent leur vêtement pour une réutilisation ultérieure. En usant de cette tactique de revalorisation, les consommateurs sont ainsi en mesure de retrouver un alignement des éléments du paquet pratique-arrangement (Schatzki, 2002) et de réussir la performance d'habillement. Autrement, il existe des situations où les consommateurs jugent que leurs vêtements ne peuvent plus être utilisés pour la pratique d'habillement en raison de leurs caractéristiques matérielles. Dans ces cas ils décident de les user complètement en guise de tactique de revalorisation.

2.4. User complètement

Notre corpus de données révèle que, pour certains vêtements que les consommateurs ont longuement portés et/ou qui ont subi une dégradation matérielle importante, aucune des tactiques de revalorisation précédemment évoquées (i.e. la réparation, l'upcycling (partiel ou complet), l'utilisation privée, le nouvel usage, la réutilisation ultérieure) ne leur semble envisageable par manque de compétence face à la dégradation ou parce qu'ils estiment avoir « bien utilisé » le vêtement qui « a fait son temps ». En effet, dans ces cas-là, nos informants déclarent user complètement le vêtement, c'est-à-dire qu'ils vont intentionnellement utiliser ces vêtements pour des activités ou dans des situations pour lesquelles ils savent que leur vêtement risque d'être abîmé comme le jardinage, le bricolage ou les tâches ménagères. Une de nos informantes, Gabrielle, témoigne de cette tactique qu'elle opère avec certains de ses vêtements vieux ou abimés. Elle vit seule et passe ses week-ends à la campagne chez son compagnon où elle a laissé une partie de ses vêtements qu'elle ne porte plus pour la vie quotidienne, mais qui conviennent pour la vie extérieure à la campagne :

> « *Il y a les deux gammes de vêtements chez mon compagnon, mais enfin… on va dire que j'ai trois gammes de vêtements, il y a les vêtements sport, bricolage, jardinage. Il y a les vêtements tout venant, de tous les jours, que je mets 80 % du temps voire 90 % du temps. Et il y a des vêtements nettement plus habillés, plus fragiles, auxquels je fais attention. Et donc chez lui, il y a la première et la dernière gamme de vêtements. (…) ça peut être des tee-shirts Gap, pas chers, des trucs qui, à force d'être portés, se détendent, se distendent. Et voilà, que j'achève, on va dire.* » (Gabrielle, entretien)

Figure 112. Vêtements de Gabrielle revalorisés par la tactique d'user complètement



Gabrielle parle « d'achever » le vêtement, Francine utilise le terme « finir » ou encore Augustin qui parle de « tuer » le vêtement :

> « *Si je devais sortir en ville, le vêtement n'est plus présentable si effectivement il présente des trous, s'il est trop délavé, du fait de l'âge et des lavages en machine. Et ça, c'est ce qui fait que du coup, il passe dans une autre catégorie, qui est soit il s'en va à la poubelle, soit il est réutilisable en vêtements « de terrain », c'est-à-dire que je peux utiliser quand je fais de la randonnée ou ce genre de choses (…).*
> *Franchement, je ne revends aucun vêtement, parce qu'à la fin, ils sont… En fait, je vais jusqu'à tuer le vêtement, donc je crois que c'est invendable*. » (Augustin, entretien)

Nous observons que, quand bien même la valeur résiduelle perçue financière (Kréziak et al. 2019) est faible compte tenu de l'état du vêtement, si les valeurs résiduelles perçues affective

et utilitaire (*Ibid*.) restent élevées, cela incite le consommateur à continuer de l'utiliser, mais de façon dégradée. Plutôt que de se séparer du vêtement et de le transformer en rebut, cette tactique d'user complètement le vêtement permet de revaloriser le vêtement en continuant de le porter, mais cette fois pour des situations « à risque ».

Dans cette section, nous avons détaillé comment les consommateurs parviennent à éviter les affects de déplaisir que suscitent certains de leurs vêtements, en ayant recours à des tactiques liées à l'utilisation. Ces tactiques de revalorisation comme réutiliser le vêtement autrement c'est-à-dire avec une nouvelle fonction, réutiliser ultérieurement, réutiliser dans la sphère privée ou user complètement, offrent aux consommateurs la possibilité de revaloriser le vêtement et ainsi de prolonger sa durée d'usage.

Enfin, nous avons identifié un troisième type de tactiques revalorisantes, les tactiques liées à soi.

Section 3. Des tactiques liées à soi

Dans cette section, nous abordons les tactiques qu'opèrent les consommateurs en lien avec leur identité et leur réalité. Précisément, il s'agit de tactiques où ce n'est pas le vêtement ou son utilisation qui vont être modifiés, mais plutôt d'autres éléments du paquet pratique-arrangement comme le corps, les autres vêtements ou les aspirations. Ainsi nous exposons les trois tactiques revalorisantes liées à soi : modifier sa morphologie, assembler différemment les vêtements et affirmer son style.

3.1. Modifier sa morphologie

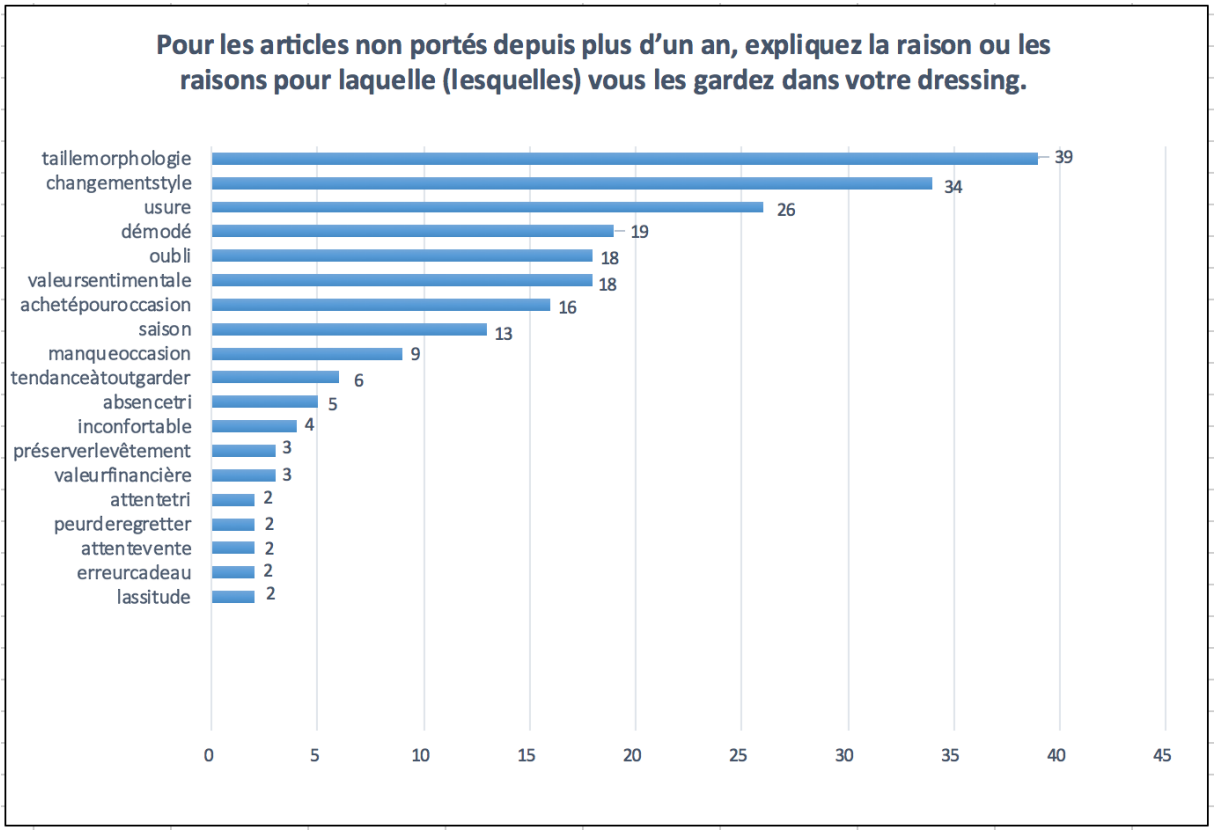
Dans la précédente section, nous avons exposé les résultats sur les vêtements inutilisés en raison de leur taille devenue trop petite pour les consommateurs. Nous avons montré que, pour ces vêtements, les consommateurs peuvent recourir à la tactique de réutilisation ultérieure. Nous identifions une deuxième tactique concernant ces vêtements devenus trop petits, cette fois liée au corps du consommateur, à savoir modifier sa morphologie.

Le corps est un des éléments du paquet pratique-arrangement (Schatzki, 1996). En effet, les pratiques sont réalisés par un individu qui devient le porteur (*träger*) d'une pratique (Reckwitz, 2002a) c'est-à-dire qu'il entreprend des activités incorporées, le corps étant un élément matériel nécessaire à la réalisation d'une pratique (Schatzki, 1996). En ce sens, la pratique d'habillement s'inscrit comme toutes les pratiques dans un paquet pratique-arrangement matériel (Schatzki, 2019) avec la particularité d'être une pratique où le corps et l'objet vêtement sont des éléments matériels centraux. Ainsi, comme nous l'avons détaillé dans les précédentes sections de ce chapitre, les consommateurs peuvent transformer matériellement l'élément vêtement en raison des affects de déplaisir qu'il suscite afin de maintenir l'alignement entre les éléments de la pratique et garantir le succès de la performance. Nos données montrent que certains consommateurs peuvent plutôt envisager de modifier l'élément corps en tant que tactique permettant d'éliminer l'affect de déplaisir que génère le vêtement lors de la performance d'habillement. Par exemple, Francine fait part de son envie de perdre du poids pour pouvoir reporter certains de ses vêtements :

> *« Parce que j'étais bien dedans, depuis j'ai grossi et du coup quand je le mets je suis vachement serrée. Et je me dis toujours si jamais j'ai un peu de chance, si jamais j'arrive à maigrir, mais faut pas rêver hein avec l'âge on prend du poids et puis c'est dur de l'enlever hein le poids. C'est pas que je saurais c'est que j'aimerais maigrir pour pouvoir le remettre, mais jusqu'à maintenant j'ai pas encore eu cette joie (rires). Enfin ça ne fait pas si longtemps non plus que je le mets plus ça fait quoi une petite année hein voilà.*
> *I : Donc vous espérez ?*
> *J'espère quand même, j'aimerais bien surtout. Rien que pour moi-même déjà. »* (Francine, entretien)

Par ailleurs, les questions complémentaires aux inventaires de la garde-robe réalisés par des consommateurs indiquent que la première raison pour laquelle les vêtements sont inutilisés est la taille devenue trop petite ou la morphologie ayant changé (Figure 113).

Figure 113. Raisons pour lesquelles les vêtements non portés sont encore dans la garde-robe



Bien que similaire à la tactique de réutilisation ultérieure, la tactique de la modification morphologique se distingue par l'intention active, le projet, de retrouver une morphologie permettant de porter le vêtement, là où la réutilisation ultérieure implique plutôt l'attente « passive » d'un contexte plus favorable au port de ce vêtement.

Pour d'autres cas, que nous abordons dans la sous-section suivante, les consommateurs optent pour un assemblage différent de leurs vêtements pour les revaloriser.

3.2. Assembler les vêtements différemment

Nous avons identifié une deuxième tactique liée à soi qu'emploient certains consommateurs, il s'agit d'assembler les vêtements d'une façon différente. Cette tactique implique de trouver pour le vêtement inutilisé, de nouvelles tenues c'est-à-dire de l'assembler avec d'autres vêtements que ceux envisagés auparavant. En assemblant ce vêtement différemment, le consommateur parvient à contrer l'apparition d'affect de déplaisir et ainsi à porter le vêtement. En effet, comme nous avons pu le détailler dans la section 3 du chapitre 9 consacré à la pratique d'habillement, le vêtement en tant qu'élément du paquet pratique-arrangement se

doit d'être en symbiose avec les autres éléments du paquet (e.g. le corps, les autres vêtements) pour la réussite de la performance. Par la tactique d'assembler différemment, certains consommateurs parviennent donc à atteindre une harmonie entre les éléments du paquet permettant de réaliser la performance d'habillement. Vincent, un de nos informants, nous explique que parfois il a recours à cette tactique pour ne pas que certains vêtements deviennent inutilisés :

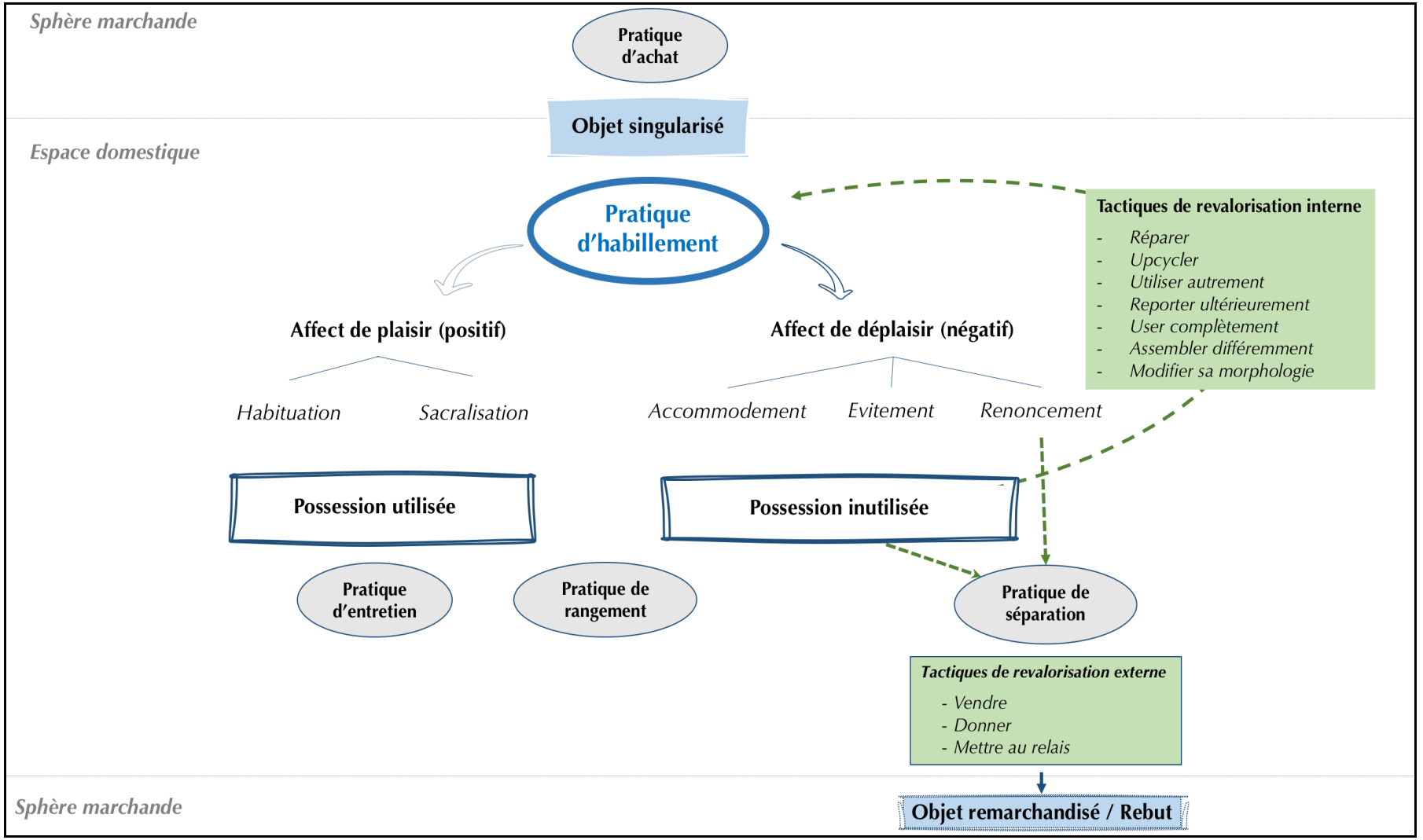
> « *Il y a toujours des ensembles qui vont faire en sorte que le vêtement va reprendre une nouvelle forme, une nouvelle vie. Il y a toujours moyen de changer je trouve... De le mettre avec quelque chose d'autre, créer un nouvel ensemble quoi. Ou sinon, ça peut arriver que pour un seul jean je n'arrive pas à trouver des chemises, je n'arrive pas à trouver des tee-shirts ou des pulls qui me plaisent dans le dressing du coup je rachète.* » (Vincent, entretien)

La tactique d'assembler différemment les vêtements met en évidence que chaque vêtement est une partie d'un tout qu'est la garde-robe. Comme Woodward et Greasley (2015) le soulignent, la garde-robe est en réalité une collection d'objets qui contrairement à d'autres collections, a sa propre logique. En effet, chaque vêtement, par la pratique d'habillement, s'insère dans une tenue, c'est-à-dire qu'il fait partie d'un assemblage particulier constitué d'autres vêtements du consommateur. Compte tenu de l'accroissement de la quantité de vêtements présents dans le foyer et de leur accumulation, les consommateurs peuvent avoir des difficultés à réaliser les activités ordinaires et quotidiennes autour du vêtement comme la sélection des vêtements et la composition de tenues et finissent par choisir toujours les mêmes vêtements (Woodward et Greasley, 2015). Comme développé au chapitre 10, le mécanisme d'habituation avec certains vêtements permet au consommateur d'avoir la garantie de réussir la performance d'habillement et il va donc favoriser au quotidien les vêtements touchés par ce mécanisme. Une autre informante, Siham, use de la tactique d'assembler différemment pour pouvoir porter régulièrement tous ses vêtements :

> *« Des fois par exemple t'as les mêmes vêtements genre cette année t'as les mêmes vêtements, tu les associes d'une façon et l'année prochaine c'est les mêmes vêtements, mais tu les associes d'une autre manière. Entre temps il y a ton style qui a changé ou quelque chose qui t'as donné une inspiration pour que tu mixes le vêtement avec un autre. Un pantalon avec un autre haut ou un haut avec une jupe ou peu importe. »* (Siham, entretien)

En ayant recours à la tactique d'assembler différemment les vêtements, les consommateurs font preuve de réflexivité sur leurs activités ordinaires autour de l'habillement, comme la sélection de vêtements ou la composition d'une tenue, et peuvent ainsi créer de nouvelles tenues dans lesquelles le vêtement connaît un meilleur alignement au sein du paquet pratique-arrangement.

Figure 114. Synthèse des tactiques de revalorisation au sein de l'espace domestique



Conclusion du chapitre 11

Ce dernier chapitre de résultats se focalise sur les activités, certes exceptionnelles, où le consommateur est proactif et cherche à entraver l'apparition d'affects de déplaisir ou à les transformer en affect de plaisir. Nous nommons ces initiatives des tactiques de revalorisation. Nous avons exposé les différents types de tactiques de revalorisation que réalisent nos informants : celles liées à la transformation matérielle du vêtement, celles liées à l'utilisation et celles liées à soi.

Le caractère exceptionnel du recours à ces tactiques de revalorisation s'explique par un manque de compétences techniques pour réparer ou upcycler certains vêtements, les coûts pour un service professionnel jugés trop élevés par rapport au coût du vêtement ou encore l'oubli de la présence des vêtements inutilisés.

En mettant au jour ces tactiques revalorisantes, notre recherche révèle qu'il demeure une valeur latente sur les possessions vestimentaires inutilisées, que le consommateur est plus ou moins en mesure de réactiver. Ainsi, il existe donc un gisement important de vêtements inutilisés dans les foyers, au potentiel de revalorisation peu exploité. Cela constitue une opportunité de création de valeur pour les enseignes textiles soucieuses de durabilité.

Enfin, ce chapitre offre des éléments de réflexion sur la nature de ces activités autour du vêtement. Dans les précédents chapitres nous avons identifié l'existence de cinq pratiques vestimentaires et dans ce chapitre nous évoquons des activités de revalorisation que nous avons qualifié de tactiques. Il nous apparaît fondamental, dans une quête de transition vers une économie circulaire forte, de comprendre ce qu'implique le fait que ces activités soient des tactiques et non pas des pratiques sociales. Dans la partie suivante, la discussion de cette thèse, nous discutons de nos résultats à l'aune de la littérature existante et de nos ancrages théoriques, et nous aborderons précisément les implications théoriques liées aux tactiques de revalorisation dévoilées dans ce onzième chapitre.

Conclusion de la troisième partie

Dans cette troisième partie de la thèse, nous avons restitué les résultats de notre recherche doctorale. Ces résultats nous ont permis de répondre aux trois questions de recherche que nous avions formulées à l'issue de la présentation de notre contexte et de nos ancrages théoriques.

Nous avons pu identifier que les interactions routinières des consommateurs avec leurs vêtements s'inscrivent dans ce que l'on peut définir comme des pratiques. Ainsi, nos résultats indiquent qu'il existe cinq pratiques vestimentaires au sein desquelles survient la consommation vestimentaire. Par ailleurs, nous avons montré qu'une des pratiques est dominante, celle de l'habillement, et les autres sont au service de celle-ci.

Nos résultats révèlent, grâce à l'identification des affects durant la performance d'habillement, les dynamiques qui s'exercent entre les éléments de la pratique. Nous avons également pu mettre en évidence des dynamiques entre les pratiques elles-mêmes en décelant les mécanismes de gestion des affects issus de la pratique d'habillement.

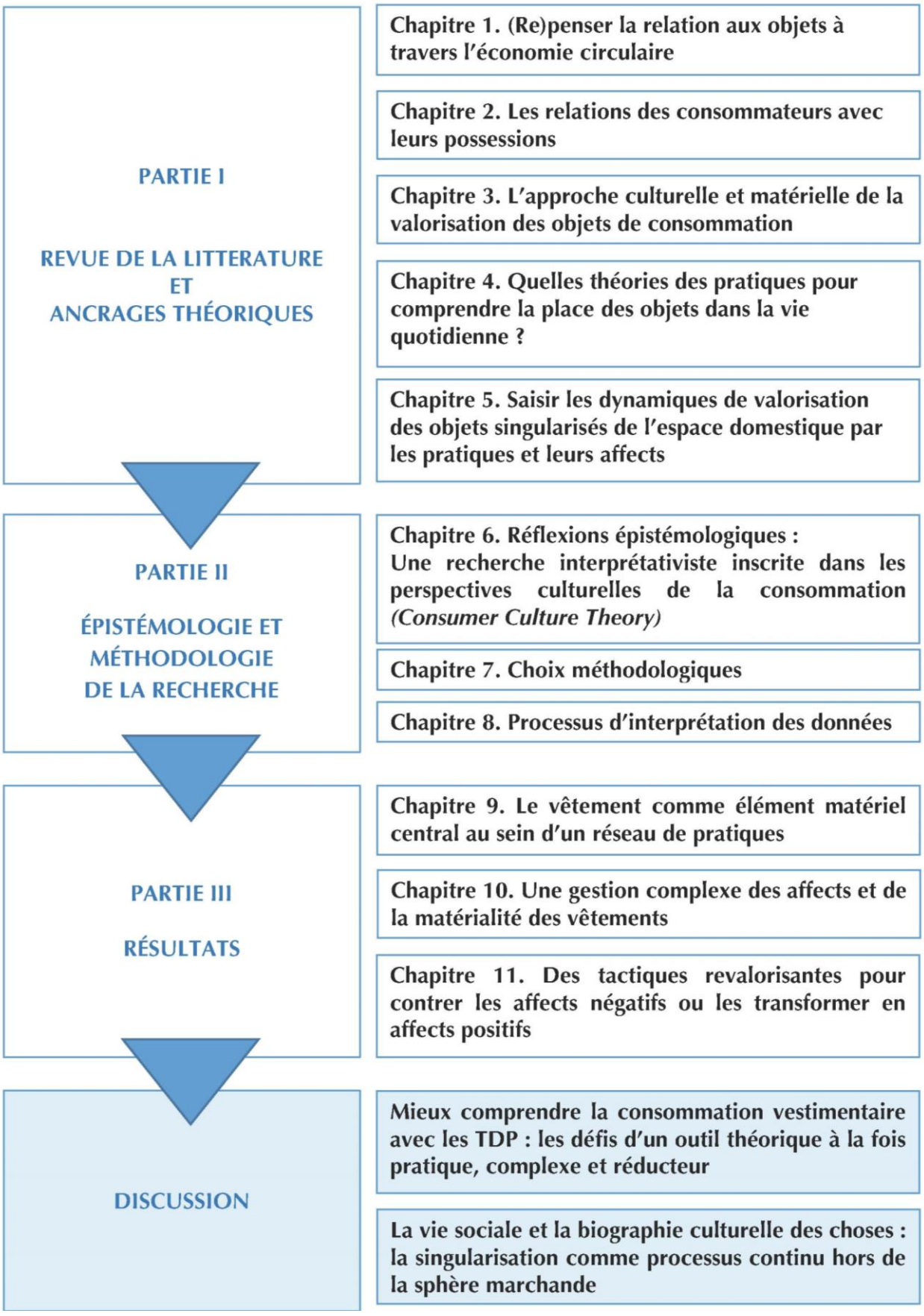
Enfin, nous avons interprété des situations moins routinières, plutôt exceptionnelles, où les consommateurs sont actifs et cherchent à contrer ou transformer les affects négatifs que provoquent certains vêtements. Nous avons ainsi dévoilé l'existence de tactiques de revalorisation au sein de l'espace domestique.

Nous poursuivons dans la dernière partie du manuscrit la discussion de ces résultats à la lumière de la littérature et des théories mobilisées. Puis, nous concluons en exposant les contributions théoriques, méthodologiques et managériales que fournit notre travail doctoral.

DISCUSSION

Introduction de la discussion

Dans cette partie nous abordons les résultats précédemment exposés en regard de la littérature existante. Ces résultats nous conduisent à discuter de façon réflexive deux points théoriques particuliers : (1) le recours aux théories des pratiques pour mieux comprendre la consommation vestimentaire et particulièrement les pratiques vestimentaires dans laquelle elle s'insère, (2) le processus de singularisation à travers l'appréhension de la vie sociale et la biographie culturelle des choses en dehors de la sphère marchande. En ce sens, nous tentons d'alimenter, étayer ou encore approfondir les théories et littératures que nous avons mobilisées dans notre travail doctoral.


PARTIE I
REVUE DE LA LITTERATURE ET ANCRAGES THÉORIQUES
Chapitre 1. (Re)penser la relation aux objets à travers l'économie circulaire
Chapitre 2. Les relations des consommateurs avec leurs possessions
Chapitre 3. L'approche culturelle et matérielle de la valorisation des objets de consommation
Chapitre 4. Quelles théories des pratiques pour comprendre la place des objets dans la vie quotidienne ?
Chapitre 5. Saisir les dynamiques de valorisation des objets singularisés de l'espace domestique par les pratiques et leurs affects
PARTIE II
ÉPISTÉMOLOGIE ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE
Chapitre 6. Réflexions épistémologiques : Une recherche interprétativiste inscrite dans les perspectives culturelles de la consommation (Consumer Culture Theory)
Chapitre 7. Choix méthodologiques
Chapitre 8. Processus d'interprétation des données
PARTIE III
RÉSULTATS
Chapitre 9. Le vêtement comme élément matériel central au sein d'un réseau de pratiques
Chapitre 10. Une gestion complexe des affects et de la matérialité des vêtements
Chapitre 11. Des tactiques revalorisantes pour contrer les affects négatifs ou les transformer en affects positifs
DISCUSSION
Mieux comprendre la consommation vestimentaire avec les TDP : les défis d'un outil théorique à la fois pratique, complexe et réducteur
La vie sociale et la biographie culturelle des choses : la singularisation comme processus continu hors de la sphère marchande

DISCUSSION

Section 1. Mieux comprendre la consommation vestimentaire avec les TDP : les défis d'un outil théorique à la fois pratique, complexe et réducteur

1.1. Les TDP pour explorer les dynamiques entre diverses entités au cœur de la consommation ordinaire

1.1.1. Une lunette d'analyse efficace

1.1.2. Des apports pour la recherche sur la consommation avec l'étude de la pratique en tant que performance ordinaire

1.2. Une ou des pratiques vestimentaires ? : de la complexité de définir ce qu'est une pratique et de l'importance de leur articulation et hiérarchisation

Section 2. La vie sociale et la biographie culturelle des choses : la singularisation comme processus continu hors de la sphère marchande

2.1. Le rôle des dynamiques intra et inter-pratiques dans la singularisation d'un objet

2.2. Vers une transformation des tactiques de revalorisation interne en une pratique sociale de revalorisation circulaire

Section 1. Mieux comprendre la consommation vestimentaire avec les TDP : les défis d'un outil théorique à la fois pratique, complexe et réducteur

En interrogeant l'accroissement des déchets vestimentaires issus de la séparation des consommateurs de leurs possessions vestimentaires, nous nous sommes particulièrement intéressée à la relation qu'ils entretiennent avec ces dernières au sein de l'espace domestique. En passant en revue la littérature, nous avons pu déceler des lacunes sur la compréhension des trajectoires de la vie d'un objet notamment les passages de marchandise à possession puis de possession à déchet. Les changements de statuts d'un objet sont bien documentés par la vie sociale des choses (Appadurai, 1986), la biographie culturelle des choses (Kopytoff, 1986) et la théorie du rebut (Thompson, 1979). Toutes trois sont des théories culturelles permettant de comprendre la valorisation des choses à une échelle macro. Dans la continuité des observations et recommandations de Parsons (2007), nous avons porté notre intérêt sur les « *pratiques spécifiques qui ont un effet sur le mouvement des objets (et ainsi crée de la valeur)* » (*Ibid*., p.392). Par mouvement des objets, il convient de comprendre qu'il s'agit à la fois du placement physique des objets, mais aussi de la façon dont le consommateur les perçoit (*Ibid*.).

1.1. Les TDP pour explorer les dynamiques entre diverses entités au cœur de la consommation ordinaire

1.1.1. Une lunette d'analyse efficace

À travers les TDP, nous avons trouvé une panoplie théorique permettant de mieux saisir les ressorts de la consommation ordinaire et routinière tout en tenant compte de la matérialité des objets et de l'espace, des significations culturelles et des motivations personnelles (Robert-Demontrond et al., 2020 ; Reckwitz, 2002a ; Schatzki, 1996, 2002 ; Shove et al., 2012). Le recours aux TDP nous offre l'opportunité de « lire » le comportement du consommateur au niveau des pratiques en tant qu'unité d'analyse. Cette spécificité des TDP permet de saisir les phénomènes sociaux dans leur complexité en dépassant les clivages agence/structure et micro/meso/macro car les divers éléments d'une pratique sont coordonnés à ces différents niveaux (Schatzki, 2016). De ce fait, comme nous l'avons rappelé dans les chapitres 4 et 5, les TDP sont une grammaire, une boite à outils (Nicolini, 2012) permettant d'analyser des

éléments identifiés et identifiables (e.g. objets matériels, compétences et significations (Shove et al., 2012)) avec comme postulat la pratique comme une unité d'analyse. En nous intéressant particulièrement à la pratique et aux éléments qui la constituent, nous pouvons proposer une description dense de l'activité humaine et approfondir la compréhension des phénomènes sociaux ordinaires.

Les TDP se sont avérées être une lunette théorique pertinente pour identifier la place de l'objet vêtement dans la vie quotidienne des individus et les dynamiques qui s'exercent autour de ce dernier permettant de mieux comprendre la consommation vestimentaire (Robert-Demontrond et al. 2020). Si les TDP avancent « *offrir un nouvel éclairage sur le rapport du consommateur à la matérialité, sur la valeur qu'il accorde à certains objets, selon le contexte et selon la place qu'ils occupent dans la pratique et dans sa performance, individuelle comme collective* » (Robert-Demontrond et al. 2020, p.99), il revient au chercheur de déterminer l'approche pratique la plus adéquate parmi les différents auteurs (Bourdieu, Foucault, Giddens, Heidegger, Latour, Schatzki) pour étudier leur phénomène. Même si ces différentes perspectives praxéologiques s'accordent sur le fait que la compréhension de l'activité humaine réside dans la conbsidération de la pratique comme unité d'analyse, chacune présente des spécificités d'importance notamment d'un point de vue ontologique. En effet, bien que les TDP jugent inadéquate la distinction entre les échelles micro-meso-macro car le social se lit à travers les pratiques (Schatzki, 2016), les nombreux travaux en recherche sur la consommation adoptant la perspective pratique de Shove et al. (2012), se sont focalisés sur les effets des pratiques à une échelle macro comme la diffusion d'une pratique (Akaka et Schau, 2022 ; Magaudda, 2011 ; Shove et Pantzar, 2005) ou à l'échelle des communautés (Schau et al. 2009 ; Seregina et Weijo, 2017). Plus récemment, les recherches mobilisant les TDP ont mis l'accent sur le niveau individuel en portant leur attention sur les effets de l'alignement ou désalignement des divers éléments sur la performance de la pratique (Epp et al., 2014 ; Phipps et Ozanne, 2017 ; Thomas et Epp, 2019 ; Woermann et Rokkas, 2017). Particulièrement Thomas et Epp (2019) ont mis en lumière la distinction entre pratique envisagée, pratique réalisée et pratique sociale en montrant comment la pratique envisagée joue un rôle crucial dans la capacité des consommateurs à réaligner les éléments de la pratique réalisée en cas de désalignement. Dans la même veine, Molander et Hartmann (2018) explorent la pratique de maternité et mettent en évidence le rôle des affects dans la performance de la pratique. Ces auteurs privilégient l'approche wittgensteinienne de la pratique développée par Schatzki (1996, 2002) pour comprendre « *le modus operandi des pratiques* » (Molander et Hartmann,

2018, p.374) car celle-ci prend en compte le niveau individuel et ses aspects expérientiels (*Ibid*.). Particulièrement, l'étude de la notion de structure téléoaffective qui « *n'est pas un ensemble de propriétés des acteurs. C'est plutôt une propriété de la pratique : un ensemble de fins, projets, et affectivités qui en tant que paquet est (1) exprimé à travers un ensemble infini de faire et de dire qui composent la pratique et (2) inégalement incorporé dans les différents esprits et actions des participants* » (Schatzki, 2002, p.80) constitue une opportunité d'appréhender « *l'intersection théorique des modèles de la pratique, des performances de la pratique, et des individus en tant que porteurs de pratiques* » (Molander et Hartmann, 2018, p.374). En ce sens, Molander et Hartmann (2018) montrent empiriquement comment la structure téléoaffective structure la performance de la pratique (Schatzki, 1996) à travers trois épisodes teléoaffectifs : l'anticipation, l'actualisation et l'évaluation. De façon récursive, ces épisodes sont organisés par et organisent la pratique et les affects qu'elle génère. Cette recherche est, à notre connaissance, l'une des premières dans la littérature sur la consommation qui met en évidence, à travers l'étude de la structure téléoaffective, le rôle des affects dans la performance des pratiques et comment ces affects dans leur anticipation puis leur actualisation et enfin leur évaluation, façonnent les performances d'une pratique réalisées par les individus. Dans le sillon de Woerman et Rokka (2015) détaillant l'importance des éléments de la pratique et notamment de la structure téléoaffective dans l'expérience temporelle de consommation, les travaux de Molander et Hartmann (2018) permettent une meilleure compréhension à la fois de l'organisation de cette structure reposant sur la récursivité de la pratique et des affects, mais également des effets de celle-ci sur chaque performance de la pratique. Il nous apparaît que ces contributions sont essentielles dans l'étude de la culture de consommation notamment dans l'appréhension des comportements de consommation dans la vie quotidienne. Si ces auteurs ont pu mettre en lumière la récursivité des affects et des pratiques dans la vie quotidienne, notre recherche doctorale s'inscrit dans cette continuité avec de nouveaux apports.

En mobilisant les TDP dans une approche schatzkienne (1996, 2002), nous avons pu mettre en évidence les pratiques vestimentaires auxquelles s'adonnent les consommateurs. En partant de l'objet vêtement, entité faisant partie de l'arrangement matériel, nous avons identifié dans notre corpus de données les activités quotidiennes dans lesquels il s'insère. Cette première étape descriptive, bien qu'essentielle, ne permet pas de saisir la complexité de l'activité sociale ni la place de l'expérience de consommation. En ce sens, pour déceler la place et la valorisation du vêtement dans la vie ordinaire des individus, la théorisation des pratiques

selon Schatzki a été une ressource pertinente permettant de repérer si les activités routinières incluant le vêtement sont des pratiques sociales ou pas. En effet, à travers les discours de nos informants, nos observations et les différents questionnaires, nous avons pu y identifier les éléments définis comme constitutifs d'une pratique et proposer une définition de la pratique vestimentaire ou plutôt, comme nous l'avons trouvé, il convient de parler *des pratiques vestimentaires* (nous reviendrons sur ce point dans la sous-section suivante). En identifiant les faire et dire (i.e. des activités) impliquant le vêtement, nous avons constaté que ceux-ci sont organisés de façon hiérarchisée en s'inscrivant dans des projets et aspirations spécifiques. Cette organisation hiérarchisée des activités correspond à ce que Schatzki (1996) nomme la structure téléoaffective d'une pratique. Les résultats de notre recherche font état d'activités organisées selon trois différentes structures téléoaffectives impliquant donc l'existence de trois pratiques (*Ibid*.) que nous nommons : la pratique d'achat vestimentaire, la pratique d'habillement et la pratique de séparation des vêtements. En nous intéressant à la matérialité de l'objet vêtement, notre recherche a ainsi montré qu'au quotidien, l'objet vêtement ne s'inscrit pas uniquement dans une seule pratique, mais dans plusieurs pratiques avec chacune leurs propres aspirations et affects. En plus de ces trois pratiques coordonées par des structures téléoaffectives différentes, nous avons mis en lumière deux autres pratiques qui sont organisées par des règles, notamment par des classifications pour la pratique de rangement, et par des conventions pour la pratique d'entretien. C'est donc l'identification de trois structures téléoaffectives liées à l'achat, à l'habillement et à la séparation, des conventions liées à l'entretien et des classifications liées au rangement, que nous avons pu interpréter ces activités incluant l'objet vêtement comme étant des pratiques vestimentaires. En révélant précisément comment les activités (les faire et les dire) incluant le vêtement sont organisées, non seulement nous mettons en évidence les pratiques vestimentaires, mais nous apportons également une meilleure compréhension du sens que tirent les consommateurs lors de la performance de chacune des pratiques (e.g. hédonisme, être professionnel, regain psychique, visibilité).

Par ailleurs, en nous reposant sur la théorisation de la pratique d'après Schatzki, nous offrons une lecture novatrice de l'expérience de consommation notamment durant l'usage. Ainsi, nous avons pu examiner en profondeur l'organisation des activités vestimentaires, c'est-à-dire comment celles-ci relèvent de pratiques sociales, mais également les agencements matériels au sein et à travers desquels ces pratiques émergent (Schatzki, 2019). En effet, à travers la notion de paquet pratique-arrangement matériel, cette théorisation offre l'opportunité d'une

lecture fine de l'activité humaine tout en tenant compte de la matérialité. Il nous apparaît que les critiques émises antérieurement sur la vision de Schatzki comme ne s'intéressant qu'à l'agentivité des humains (Shove et al., 2012 ; Warde, 2005) sont réductrices. Dans ses écrits récents (Schatzki, 2016, 2019), il concède qu'il met l'agentivité humaine au premier plan par cohérence avec son héritage wittgensteinien, mais qu'il ne saurait exclure la part significative du matériel dans le social. Pour lui, la symétrie entre les agents humains et non-humains n'est pas pertinente car le porteur des pratiques (Reckwitz, 2002a) reste l'agent humain. Les objets, selon lui, ne sont pas « capables » de réaliser des pratiques. Toutefois, si la pratique est l'unité d'analyse principale, elle ne peut exister sans les éléments matériels (les objets, les corps humains, les organismes et les artefacts) et l'arrangement qu'ils forment. L'arrangement matériel peut être assimilé à l'agencement au sens de Deleuze et Guattari ou au réseau au sens de Latour (Schatzki, 2019). Ainsi, les arrangements matériels « *induisent, canalisent, préfigurent et sont essentiels aux pratiques* » (*Ibid*., p.42), c'est-à-dire qu'ils rendent possible la réalisation de la pratique. Par exemple, pour qu'une pratique soit réalisée il est nécessaire qu'un corps humain, celui de l'individu porteur de pratiques (Reckwitz, 2002a), en tant qu'élément matériel, entre en connexion avec les autres éléments matériels ou non. Pour le cas de notre recherche, les pratiques vestimentaires impliquent, préfigurent, un arrangement matériel composé du corps humain et de l'objet vêtement. Nos résultats montrent que la matérialité du corps, mais aussi celle de l'objet vêtement jouent un rôle dans l'émergence des affects de plaisir ou de déplaisir (Reckwitz, 2016) au cours de la performance où les différentes entités de la pratique et celles de l'arrangement forment un ensemble. Par exemple, lorsque la personnalité et le corps du consommateur, les caractéristiques matérielles du vêtement, les significations culturelles de ce dernier ainsi que fins recherchées par le consommateur sont congruents, les éléments sont donc alignés permettant l'émergence d'un affect de plaisir lors de la performance de la pratique. Nous avons ainsi pu détailler les dynamiques au sein du paquet pratique-arrangement, c'est-à-dire entre les éléments de la pratique et les éléments matériels de l'arrangement. En somme, cette recherche a révélé la dimension relationnelle entre tous ces éléments du paquet notamment par la mise en lumière de la place des affects dans la performance d'une pratique. Ce faisant, nous contribuons à la littérature des TDP en identifiant les affects comme intensité émergente révélant l'alignement des entités lorsqu'il s'agit d'affect de plaisir et leur désalignement lorsqu'il s'agit d'affect de déplaisir. Cette contribution s'insère dans la discussion initiée par Thomas et Epp (2019) sur les conséquences pour la performance de l'alignement ou désalignement des éléments de la pratique. Ces derniers montrent que la pratique envisagée, c'est-à-dire comment les

consommateurs envisagent un éventuel désalignement et développent en amont des capacités de réalignement, est déterminante pour l'habituation de la pratique. Notre travail doctoral, quant à lui, révèle la manière dont l'alignement ou le désalignement se manifeste au cours de la performance à travers l'émergence d'affects. Ce travail aborde également comment les consommateurs négocient ces affects par une gestion logistique particulière des possessions vestimentaires qui en sont touchées. De plus, les pratiques vestimentaires que nous avons investiguées illuminent le rôle essentiel de l'espace comme entité matérielle influençant les performances de certaines pratiques (notamment celle de rangement et de séparation). En effet, nos résultats indiquent que les consommateurs tentent de gérer les objets touchés par des affects de déplaisir avec des mises à l'écart (McCracken, 1988) plus ou moins conscientisées. Cette gestion logistique au sein des espaces domestiques des vêtements frappés d'affects de déplaisir a permis de mettre en exergue l'espace comme entité matérielle au sein de l'arrangement matériel et donc son rôle dans le paquet pratique-arrangement. En effet, les éléments de l'arrangement matériel communément admis sont les corps humains et non-humains, les organismes, les objets, les artefacts (Schatzki, 2019). Dans la recherche en marketing, l'approche de Shove et al. (2012) est souvent la plus utilisée en considérant le matériel comme « *les objets, infrastructures, outils, équipement et le corps* » (p.23). Nos résultats montrent que l'espace (domestique) fait partie également des entités de l'arrangement matériel au sein desquelles les pratiques vestimentaires sont performées. En fonction de la matérialité de l'espace domestique, c'est-à-dire de grande ou petite taille, encombré ou non, avec peu ou beaucoup de rangements, etc., celui-ci va avoir un rôle dans la performance des pratiques vestimentaires. Par exemple, la pratique de rangement est tributaire de l'espace disponible et son agencement par le consommateur ou encore la performance de la pratique de séparation des vêtements peut être conditionnée par le manque de place dans l'espace dédié (i.e. la garde-robe).

1.1.2. Des apports pour la recherche sur la consommation avec l'étude de la pratique en tant que performance ordinaire

Notre travail doctoral apporte également des contributions aux recherches d'inspiration praxéologique au sein de la littérature en recherche sur la consommation. Les travaux mobilisant les TDP ont tendance à privilégier l'étude des pratiques en tant qu'entités c'est-à-dire au niveau culturel et social afin de comprendre leurs dynamiques de stabilité et de changement (Shove et Pantzar, 2005 ; Shove et al., 2012). Dans notre thèse, nous nous sommes plutôt intéressée aux pratiques vestimentaires en tant que performance, dans le sillon

de Phipps et Ozanne (2017), Woermann et Rokka (2015) et Thomas et Epp (2019). En effet, ce sont les pratiques en tant que performances qui permettent de comprendre comment les individus mettent en relation les différents éléments de la pratique telle que culturellement prescrite et diffusée en tant qu'entité (Reckwitz, 2002a ; Shove et Pantzar, 2005). Les récentes recherches révèlent que, lors de ces performances, les éléments de la pratique mis en relation peuvent être désalignés et donc perturber la réalisation de la pratique (Arsel et Bean, 2013 ; Phipps et Ozanne, 2017 ; Thomas et Epp, 2019 ; Woermann et Rokka, 2015). Certains de ces travaux ont mis en exergue comment les consommateurs parviennent à réaligner les éléments de la pratique, par exemple grâce à un blog comme prescripteur et régulateur de goût aidant à pallier les désalignements (Arsel et Bean, 2013) ; à reconfigurer certains éléments, comme attribuer de nouvelles significations à une pratique (Phipps et Ozanne, 2017) ; ou encore, grâce à la pratique envisagée (Thomas et Epp, 2019), c'est-à-dire telle que planifiée par le consommateur avant la performance, jouant un rôle déterminant sur les capacités de réalignement des éléments après l'apparition d'un désalignement (*Ibid*.).

Dernièrement, Godfrey et al. (2022) ont mis en avant la matérialité des objets au sein des pratiques de consommation en investiguant quand et comment les consommateurs ont recours à la réparation pour certains de leurs objets. Leur recherche met en lumière une interdépendance entre la consommation et la réparation à travers deux processus. Le premier est le processus de calibration, qui a lieu dès le début de la consommation, où le consommateur cherche à aligner les différents éléments de la pratique (i.e. objets, faire et significations). Pour procéder à cet alignement, l'individu développe une sensibilité incorporée et adapte les capacités matérielles de l'objet aux autres éléments, facilitant ainsi la pratique. Godfrey et al. (2022) identifient un deuxième processus, le réalignement, qui, lorsque la pratique est interrompue en raison d'un désalignement issu d'une variation matérielle (e.g. usure, dégradation), permet de restaurer ou maintenir les capacités matérielles de l'objet afin de préserver la pratique. Les auteurs affirment que la mise au jour de ces deux processus contribue à une meilleure compréhension des formes d'attachement entre les consommateurs et leurs objets au cours des pratiques de consommation (p.246). Notre thèse poursuit ces récentes contributions grâce à l'attention que nous avons portée aux divers éléments du paquet pratique-arrangement matériel. En investiguant la consommation vestimentaire dans une approche matérielle, nous avons cherché à suivre les possessions vestimentaires au sein des activités quotidiennes des individus. Ce faisant, nous avons pu identifier que l'objet vêtement est impliqué dans des activités, en tant que faire et dire,

organisées par différentes structures téléoaffectives ou compréhensions culturelles. En détaillant les structures téléoaffectives qui régissent les différentes activités que nous avons recensées, nous fournissons une description riche et analytique des pratiques vestimentaires et des éléments qui les composent. Nous pensons qu'une des contributions majeures de cette recherche doctorale repose sur la mise en lumière des dynamiques qui s'exercent entre les éléments de la pratique et entre les pratiques elles-mêmes grâce à la notion d'affect telle que théorisée par Reckwitz (2012, 2016).

De fait, nous avons révélé la manifestation des affects de plaisir ou de déplaisir qui se produisent dans les performances d'habillement réalisées par les répondants. Les affects de déplaisir trouvent leur source dans des désalignements d'ordre matériel, personnel, symbolique ou de la mode. De manière finalement assez étonnante, la dimension téléoaffective semble encore relativement absente des recherches existantes qui ont plus particulièrement investigué comment les pratiques devenaient routinières à travers l'alignement des éléments et leur habituation (Godfrey et al., 2022 ; Phipps et Ozanne, 2017 ; Thomas et Epp, 2019 ; Woermann et Rokka, 2019) révélant ainsi que le désalignement peut conduire à l'abandon d'une pratique (Epp et al. 2014 ; Phipps et Ozanne, 2017 ; Thomas et Epp, 2019). Nos résultats nuancent ces constats et mettent en évidence d'autres mécanismes que l'habituation liés aux pratiques routinières. Nos résultats permettent de penser qu'en cas d'alignement des éléments, l'apparition d'affect de plaisir favorise l'installation de l'habituation et ainsi la capacité de maintenir la performance dans le temps. Plus spécifiquement, quand l'affect de plaisir est intense et/ou renouvelé depuis une longue période, le mécanisme de sacralisation peut s'installer (Belk et al., 1989). Ce résultat semble de prime abord relativement évident et historiquement explicité dans le champ de la recherche en consommation (Holbrook et Hirschmann, 1982) on peut d'ailleurs constater que les affects positifs ont été explorés dans le cadre d'expérience de consommation et de leur renouvellement. Notre apport consiste à corroborer l'idée que les affects ne sont pas réservés à des expériences de consommation extraordinaires, mais s'installent aussi dans les actes ordinaires, ce qui a déjà été explicité dans le cadre des expériences de consommation quotidienne (Barth et Antéblian, 2011 ; Miller, 2004), mais finalement encore peu dans les pratiques domestiques, souvent considérées comme des tâches rebutantes (Kaufmann, 2015) et difficiles à explorer au sein du foyer. Toutefois, l'article très récent de Gollnhofer et Bathnaghar (2024) montre bien que les pratiques de désencombrement ne sont pas dénuées d'émotions et d'affect.

Outre la présence de ces affects, nos résultats montrent aussi qu'une gestion des affects négatifs est possible. Ainsi, dans les cas de désalignements avec émergence d'affect de déplaisir durant les performances, l'accommodement, l'évitement et le renoncement sont les mécanismes qui permettent aux consommateurs de gérer ces affects négatifs.

Ces mécanismes se traduisent par une prise en compte de la matérialité de l'objet, de l'espace domestique et du discours de la mode afin de négocier les affects de déplaisir. De fait, notre travail doctoral dévoile des dynamiques entre les éléments du paquet pratique-arrangement et identifie particulièrement l'espace au sein du foyer comme élément matériel essentiel au sein de l'arrangement afin de négocier les désalignements à travers, par exemple, les mécanismes d'évitement et de renoncement qui implique des mises à l'écart physique au sein du foyer.

Notre recherche offre également de nouveaux éclairages pour les recherches sur la consommation mobilisant les TDP en soulignant que la consommation vestimentaire est un moment (Warde, 2005) au sein de multiples pratiques vestimentaires que nous avons recensées. Une autre contribution de ce travail consiste à discuter de la complexité de l'identification des pratiques et de leur périmètre. Nous discutons ce point dans la prochaine section.

1.2. Une ou des pratiques vestimentaires ? : de la complexité de définir ce qu'est une pratique et de l'importance de leur articulation et hiérarchisation

Grâce à notre revue de la littérature en recherche sur la consommation portant sur les recherches utilisant les TDP (chapitre 4), il nous est apparu, comme ont pu l'observer Woermann et Rokka (2015) précédemment, que les chercheurs en consommation privilégient une approche pratique d'inspiration latourienne synthétisée par Shove et Pantzar (2005) et Shove et al. (2012). En effet, ces sociologues de la consommation ont participé au tournant pratique (Schatzki et al. 2001) au sein de la recherche en consommation en visant la compréhension de l'émergence, la stabilité et la variation de certaines pratiques impliquant des objets matériels, comme la marche nordique (Shove et Pantzar, 2005). À partir des éléments de la pratique définis par Schatzki (1996), Reckwitz (2002a) propose une simplification et clarification sémantique en parlant de « *formes d'activités corporelles, formes d'activités mentales, "les choses" et leur usage, une connaissance de base sous forme de compréhension, de savoir-faire, d'états émotionnels et une connaissance motivationnelle* »

(p.249). Trouvant cette définition culturaliste encore trop complexe pour l'appliquer à la compréhension des dynamiques des pratiques sociales de la vie quotidienne et considérant également qu'elle ne prenait pas assez compte de la matérialité des objets, Shove et ses collègues (2005, 2012) proposent une vision simplifiée de la pratique. En s'inspirant des apports de Latour aux *Science and technology studies* (STS), notamment sur l'agentivité des objets dans la vie sociale, ces sociologues de la consommation considèrent que l'agentivité et les compétences sont « *distribuées* » entre les individus et les objets (Shove et al. 2012, p.10). En ce sens, portant leur intérêt aux pratiques en tant qu'entités (i.e. à un niveau social et culturel) pour appréhender comment celles-ci varient à travers le temps, ils adaptent et simplifient la définition des éléments de la pratique de Schatzki (1996) et Reckwitz (2002a) à une imbrication de matériels, compétences et significations (Shove et Pantzar, 2005 ; Shove et al. 2012). Cette réduction à trois entités offre aux auteurs des éléments identifiés et identifiables à suivre pour saisir les conditions d'émergence et de rupture des liens entre eux, condition pour former une pratique. C'est dans cet héritage que Magaudaa (2011) utilise cette approche en la modifiant légèrement par « objets-faire-significations » pour étudier comment les changements de matérialité du support musical modifie ou non les pratiques de consommation musicale.

Cette typologie à trois éléments est reprise par Arsel et Bean (2013) pour appréhender comment un blog de design d'intérieur constitue un régime de goût qui organise grâce à trois pratiques dispersées (problématisation, ritualisation, instrumentalisation) les éléments de la pratique que sont les objets et les faire, permettant aux consommateurs de réaliser la pratique intégrative de décoration d'intérieur. Godefroy et al. (2022) usent également de cette typologie pour saisir comment la pratique de réparation permet aux consommateurs de maintenir leurs pratiques de consommation habituelles. Toutefois, la recherche d'Arsel et Bean (2013) est à notre connaissance, la première en recherche sur la consommation à s'intéresser particulièrement à la différence entre pratiques dispersées et intégratives grâce à la théorisation de Schatzki (1996, 2002). Pour rappel, les pratiques dispersées sont de simples pratiques que l'on peut retrouver de façon dispersée dans la vie sociale et qui sont au service d'autres pratiques dites intégratives qui se distinguent par la présence d'une structure téléoaffective qui les organise.

Arsel et Bean (2013) appellent les chercheurs sur la consommation à s'intéresser davantage aux différents types de pratiques afin de peaufiner la compréhension de la consommation comme « moment » au cours des pratiques (Warde, 2005). Dans cette continuité, Seregina et

Weijo (2017) ont identifié trois pratiques dispersées (modularisation, renforcement et collaboration) qui permettent aux cosplayers de maintenir leur pratique communautaire. Il nous apparaît que la différenciation entre pratiques dispersées et intégratives opérée dans ces recherches permet de rendre compte de façon riche les mécanismes internes à une pratique et leurs conséquences sur cette dernière. Toutefois, dans les recherches que nous venons d'évoquer, les auteurs cherchent à approfondir leur compréhension d'une pratique identifiée et pour laquelle les consommateurs s'adonnent de façon habituelle. En ce sens, ils ont recours aux TDP comme théorie facilitante (*enabling theory*) (Dolbec et al., 2021), c'est-à-dire une « simple » application des TDP à leur contexte, afin de comprendre les imbrications et dynamiques entre la pratique étudiée et la consommation. Dans le cas de notre recherche, comme détaillé dans le chapitre 8, les TDP sont apparues comme un ancrage théorique intéressant à considérer au cours de notre processus itératif afin de surmonter les difficultés rencontrées lors de l'analyse et l'interprétation de certains aspects du phénomène étudié. En effet, dès les prémices de ce travail doctoral, nous avons envisagé le phénomène étudié comme étant la consommation vestimentaire par les individus avec un intérêt particulier porté sur l'attachement, la valorisation des possessions vestimentaires tout au long de la relation consommateur-objet. Rapidement, les données collectées et nos lectures conduisent à privilégier l'exploration de la place et de la valorisation de l'objet vêtement dans le cycle de consommation (Parsons, 2007) et de nous intéresser à la vie sociale des choses (Appadurai, 1986) et leur biographie culturelle (Kopytoff, 1986). Toutefois, ces théories issues des *material culture studies*, bien que pertinentes pour comprendre la valorisation des objets à un niveau culturel, se sont avérées limitantes pour saisir en profondeur les interactions entre le consommateur et l'objet vêtement en particulier dans leur aspect ordinaire, quotidien. Durant notre parcours doctoral, nous avons eu le privilège à maintes occasions d'échanger avec nos pairs sur notre recherche et les questionnements théoriques qui nous préoccupaient. Les discussions faisaient quasi-unanimement ressortir la pertinence de recourir aux TDP pour appréhender les dynamiques à l'œuvre entre le consommateur, ses vêtements et les significations associées. Nous nous sommes donc penchée plus attentivement sur la littérature des TDP afin de déceler leur pertinence pour répondre à notre problématique et nos questions de recherche (voir chapitres 4 et 5). Nous pensons que cette pertinence réside dans le fait que les TDP se présentent comme une voie théorique offrant la possibilité de s'extraire des échelles micro-meso-macro et du clivage agence/structure afin de lire le social à travers les pratiques et leurs composantes en interaction. Puisque nous recourrons aux TDP comme ancrage théorique pour notre recherche et que l'entrée empirique à considérer est la pratique,

vient alors une simple interrogation qui va s'avérer complexe : quelle(s) pratique(s) investiguons-nous ?

Contrairement aux travaux évoqués supra qui ont comme point de départ une pratique identifiée à investiguer pour mieux la comprendre, notre recherche a plutôt été initiée par des interrogations liées à la consommation de vêtements et plus spécifiquement leur usage et leur délaissement. Par conséquent, nous nous sommes heurtée à la difficulté d'identifier et définir la ou les pratique(s) que nous cherchions à analyser à travers les TDP. Robert-Demontrond et al. (2020) soulignent cet écueil comme une des limites des TDP : « *À partir de quels critères considérer une activité comme une pratique ? Comment définir empiriquement le cadre spatiotemporel d'une pratique ? Cette difficulté opératoire s'intensifie dès lors que la pratique à l'étude est enchevêtrée dans d'autres pratiques (Halkier et Jensen, 2011), nécessitant alors pour le chercheur un choix drastique de division, d'isolement de la pratique* » (p.101). Si ces auteurs, tout comme Dubuisson-Quellier et Plessz (2013), dressent une présentation et réflexion critique assez exhaustive des TDP, les solutions face aux limites recensées demeurent lacunaires. Face à « *la difficulté à délimiter théoriquement le périmètre d'une pratique* » (Robert-Demontrond et al., 2020, p.102) ces chercheurs proposent d' « *appliquer – pour des pratiques intégratives notamment – les quatre critères d'identification d'une pratique proposés par Warde (2014) : l'existence d'un manuel pratique, l'allocation d'un temps significatif à la pratique, l'existence de conflits autour des façons de faire, l'existence d'un ensemble d'équipements dédiés à la pratique* » (Ibid., p.102). De fait, Warde (2014) suggère ces quatre critères pour repérer une pratique (ou plutôt Pratique, c'est-à-dire une pratique en tant qu'entité) tout en spécifiant que cette identification est envisageable pour « *des pratiques intégratives avec des objectifs instrumentaux singuliers et sans équivoque* » (p.291). Notre réflexion s'est donc centrée sur une question particulièrement essentielle à la poursuite de notre interprétation : quelle(s) est ou sont les pratique(s) au sein de laquelle ou desquelles la consommation vestimentaire est un moment (Warde, 2005) ? Pour y répondre, une autre interrogation s'est présentée : s'agit-il donc tout simplement d'une recherche sur la pratique vestimentaire ?

Pour tenter d'y répondre, nous avons exploré la piste de Warde en tentant d'identifier et définir ce qu'est la pratique vestimentaire. Si les quatre critères suggérés par Warde (2014) semblent être une solution pour identifier une pratique, cette solution nous est apparue inadéquate. Warde a émis ces critères pour pouvoir identifier au sein des performances lesquelles sont des activités individuelles et lesquelles sont des Pratiques dignes d'intérêt pour

la sociologie. C'est pourquoi nous avons choisi d'appréhender les TDP comme une théorie facilitante (*enabling theory*) (Dolbec et al., 2021) nous aidant à repérer l'existence d'éventuelles pratiques au sein de notre corpus de données. Nous avons suivi l'idée développée par Dolbec et al. (2021) qui identifient les TDP parmi les trois théories facilitantes les plus communément utilisées en marketing et en recherche sur la consommation, aux côtés de la théorie institutionnelle et de la théorie de l'acteur-réseau/de l'agencement (p.444). Ces chercheurs montrent que la théorie facilitante, grâce au vocabulaire conceptuel qui la constitue, peut s'avérer une aide précieuse pour coder et enrichir l'analyse (*Ibid.*, p.451). C'est en ce sens que notre recours aux TDP s'avère pertinent pour révéler au sein de nos données les pratiques vestimentaires qui justifient la consommation vestimentaire. En prenant en compte notre intérêt initial sur la place de l'objet vêtement dans l'espace domestique et dans le quotidien du consommateur (chapitre 8), nous avons donc identifié dans le corpus de données les activités rapportées par les informants, observées au domicile ou encore les activités déclarées par les répondants dans lesquelles l'objet vêtement s'insère. Ainsi, l'identification des faire et dire (i.e. des activités) en lien avec l'objet vêtement, nous a permis de recenser grâce à la boite à outils que constituent les TDP (Nicolini, 2012) la présence ou l'absence d'autres éléments caractérisant une pratique.

Cependant, ce travail d'analyse a mis au jour la complexité de notre phénomène de recherche qu'est la consommation vestimentaire. En effet, l'identification des autres éléments d'une pratique autour de l'objet matériel vêtement a montré l'existence de plusieurs pratiques (voir chapitre 9) notamment grâce aux concepts de structure téléoaffective, compréhensions culturelles et règles (Schatzki, 1996) dont la présence organise la pratique et caractérise celle-ci de pratique intégrative (*Ibid.*). En mettant au jour ces multiples pratiques (d'achat, d'habillement, d'entretien, de rangement et de séparation) liées à la consommation vestimentaire, nos résultats corroborent le constat de Warde (2014) qui affirme qu'*« il existe des cas plus compliqués pour lesquelles les critères de succès sont multiples, parce que plusieurs pratiques intégratives connectées portent sur l'orchestration des performances spécialisées, comme sans doute la parentalité, le jeu et même l'alimentation (Warde, 2013)* » (p.291). Cette spécification est de taille puisqu'elle nous a offert un éclairage sur les raisons de notre difficulté à définir *une* pratique vestimentaire au sein de laquelle la consommation vestimentaire surviendrait.

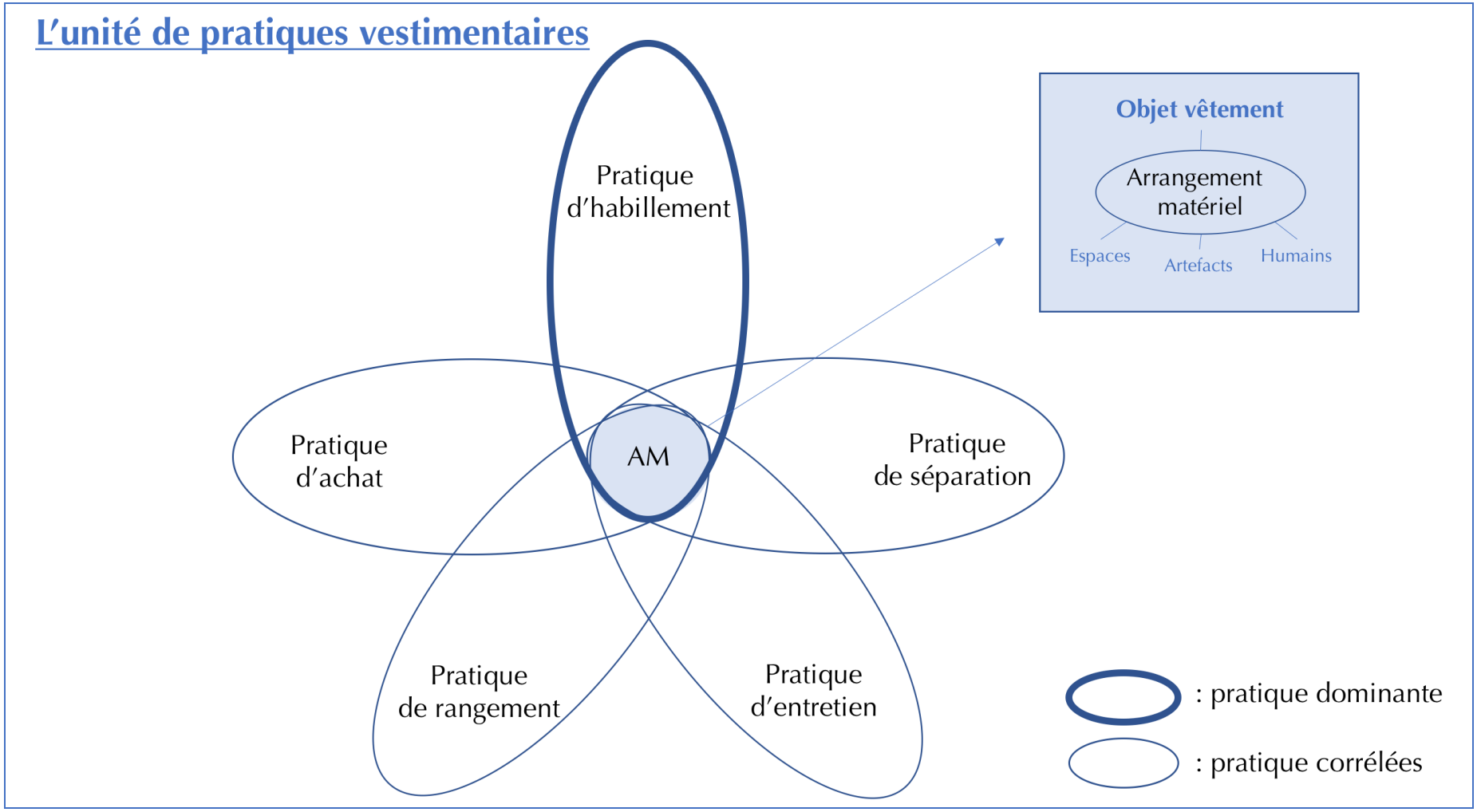
De plus, Warde (2013, 2014) qui cherche à comprendre la pratique d'alimentation, dévoile dans ses travaux les difficultés à étudier cette pratique à l'aune des TDP. Le sociologue

britannique en vient à proposer un nouveau concept, celui de pratique composée (2013), lui permettant de décrire et analyser plus justement le phénomène social de la consommation alimentaire. Selon lui, « *l'alimentation, telle que les Britanniques la connaissent, présuppose l'intersection d'au moins quatre pratiques intégratives : l'approvisionnement de la nourriture, la cuisine, l'organisation de repas festifs et les jugements esthétiques de goût* » (Warde, 2016, p.24). En identifiant ces quatre pratiques, l'auteur montre ainsi que « *les performances d'alimentation sont (…) un corollaire complexe de l'intersection de quatre pratiques intégratives relativement autonomes* » (*Ibid*., p.25) et que l'approvisionnement de la nourriture par les consommateurs est formalisé par les règles liées à la nutrition, que la cuisine est codifiée par les livres de recettes et leurs instructions, que l'organisation des repas festifs repose sur les bonnes manières et l'étiquette et enfin que la gastronomie dicte les jugements esthétiques de goût. En conséquence, cela est interprété par Warde (2013, 2014, 2016) comme une explication de la difficulté des pouvoirs publics à coordonner ou réguler l'alimentation des individus compte tenu de leurs différentes logiques. Dans la même veine, les travaux d'Innocent et al. (2023) sur l'alimentation durable mettent en évidence l'existence d'un système de pratiques alimentaires dans lequel plusieurs pratiques sont interconnectées par les éléments qui les constituent. Leur recherche dévoile l'existence, au sein du système, de pratiques centrales (i.e. achat et cuisine de produits durables) qui sont connectées à de nombreuses compétences, éléments matériels et significations et de pratiques périphériques (i.e. anti-gaspillage, autoproduction et consommation de protéines végétales) « *qui partagent peu de liens avec les éléments constitutifs du système* » (p.96). En mettant au jour le système de pratiques ainsi que la distinction entre pratique centrale et pratique périphérique au sein de celui-ci, Innocent et al. (2023) offrent une contribution théorique intéressante pour les TDP ainsi que pour la littérature sur la consommation durable. En effet, leur recherche ambitionne de combler le manque de cas empiriques dans la littérature des TDP permettant de mieux comprendre « *les liens entre [l]es éléments [de la pratique], et entre les pratiques reliées, [qui] sont plus difficilement analysés* » (Ibid., p.86). Notre recherche participe à combler cette lacune par la mise en lumière des cinq pratiques vestimentaires que sont les pratiques d'achat, d'habillement, d'entretien, de rangement et de séparation. L'identification et l'analyse de ces pratiques vestimentaires (chapitre 9) ont révélé des dynamiques entre les pratiques reposant sur l'émergence d'affects positifs ou négatifs au cours de la performance de la pratique d'habillement. Nos résultats ont montré que ces derniers ont des effets sur la performance d'habillement, mais également sur la performance des pratiques d'entretien, de rangement, d'achat et de séparation. Ainsi, nous théorisons la consommation vestimentaire comme un

moment (Warde, 2005) qui survient au sein d'une unité de pratiques vestimentaires, composée d'une pratique dominante et de pratiques corrélées. Par pratique dominante, nous entendons la pratique pour laquelle sa performance et les affects qu'elle génère conditionnent les performances des autres pratiques qui, dès lors, sont dites corrélées. Les pratiques corrélées sont des pratiques intégratives ayant leur propre logique, mais qui, au sein de l'unité de pratiques, sont conditionnées par la pratique dominante.

À travers le cas particulier de la consommation vestimentaire, nous avons pu mettre en évidence que les pratiques d'achat, d'entretien, de rangement et de séparation se font au service de la pratique d'habillement. Ainsi, cet ensemble de pratiques impliquant le vêtement constitue une unité de pratiques vestimentaires composée d'une pratique dominante et de pratiques corrélées (Figure 115).

Figure 115. L'unité de pratiques vestimentaires



Notre théorisation de l'unité de pratiques inscrit notre recherche dans les travaux répondant à l'appel de Warde (2005) de ne pas limiter la consommation à la pratique d'achat, mais « *d'englober l'intérêt sur les activités qui ne sont pas familièrement comprises comme "consommer"* » (p.145). En considérant les dynamiques entre les pratiques de l'unité de pratiques ainsi que les dynamiques au sein de ces pratiques (plus précisément au sein du paquet pratique-arrangement matériel), nous étayons l'idée avancée par Evans (2019) selon laquelle la consommation en tant que moment au sein des pratiques comporte six dimensions. En d'autres termes, Evans (2019, p.506-7) identifie six facettes à la consommation au sein des pratiques, que l'auteur nomme 3 A et 3 D

- *Acquisition* : processus d'échange, d'accès aux biens et services qui vont être consommés.
- *Appropriation* : ce que font les individus avec le bien ou service après l'acquisition, quel sens donnent-ils à ces derniers et comment les incorporent-ils dans leur vie quotidienne.
- *Appréciation* : les façons dont les consommateurs retirent du plaisir et de la satisfaction de leur consommation.
- *Dévaluation* : contrepartie de l'appréciation, il s'agit de l'interruption du plaisir et de la satisfaction tirés de la consommation. Elle peut prendre la forme d'une perte de valeur économique en fonction du temps ou de l'usure, mais aussi la perte de significations culturelles entrainant un échec symbolique.
- *Désinvestissement* : contrepartie de l'appropriation, l'attachement du consommateur au bien ou service se défait.
- *Débarrassage (Séparation)* : contrepartie de l'acquisition, les objets dévalués et désinvestis sont placés dans un conduit de séparation.

Grâce aux différentes pratiques vestimentaires mises en lumière par nos résultats et l'unité de pratiques qu'elles forment, nous avons montré comment s'articule la consommation vestimentaire et comment celle-ci survient au sein des pratiques. Le Tableau 16 permet de croiser ces pratiques avec les dimensions de la consommation identifiées par Evans (2019).

Tableau 16. Mise en regard des pratiques vestimentaires et des différents moments de consommation selon Evans (2019)

Pratiques vestimentaires	Moments de consommation
Pratique d'achat	Acquisition
Pratique d'habillement	Appropriation Appréciation Dévaluation
Pratique d'entretien	Appréciation Dévaluation
Pratique de rangement	Appréciation Dévaluation Désinvestissement
Pratique de séparation	Débarrassage (séparation)

En identifiant à travers l'unité de pratiques vestimentaires, à la fois la pratique dominante et les pratiques corrélées, nous offrons une meilleure compréhension de la consommation vestimentaire, et ce, tout au long des six moments qui la composent (Evans, 2019). Ce faisant, une telle attention permet d'aller au-delà de la vision achat-usage-séparation plutôt descriptive et d'embrasser des réflexions analytiques plus détaillées offrant des contributions pertinentes sur les problématiques de consommation durable (*Ibid*.). Toutefois, nous partageons le constat émis par Evans (2018) affirmant que considérer la consommation comme un moment au sein des pratiques demeure une perspective lacunaire pour contribuer à la durabilité. Le sociologue de la consommation suggère de porter une attention particulière au devenir des marchandises au sein de l'espace domestique et de les suivre tout au long du processus de consommation afin d'appréhender les leviers pour plus de durabilité (*Ibid*.).

En conséquence, dans la section suivante, nous proposons de discuter de la pertinence de s'inscrire dans la vie sociale et la biographie culturelle des choses pour appréhender les objets en dehors de la sphère marchande.

Section 2. La vie sociale et la biographie culturelle des choses : la singularisation comme processus continu hors de la sphère marchande

Dans la première section, nous sommes revenue sur notre choix de recourir aux TDP pour analyser nos données et répondre à nos questions de recherche et nous avons montré que cette voie est complète et complexe. Dans cette seconde section, nous dézoomons la focale analytique des TDP pour discuter de nos résultats et de l'ancrage théorique initial de cette thèse, à savoir la vie sociale et la biographie culturelle des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986). Nous aborderons ici particulièrement le concept de singularisation (Kopytoff, 1986). Il nous semble en effet que cette recherche contribue à enrichir ce concept notamment en éclairant la relation consommateur-possession. Dans cette section, la première sous-section exposera le lien entre les pratiques et le statut d'objet singularisé, plus spécifiquement les dynamiques intra et inter-pratiques et leurs effets sur la singularisation de l'objet. La seconde sous-section abordera le cas de la possession dormante comme un statut particulier de l'objet singularisé qui représente un statut « pivot » à la fois dans sa vie sociale, mais également comme pourvoyeur d'opportunités de revalorisation au sein de l'espace domestique.

2.1. Le rôle des dynamiques intra et inter-pratiques dans la singularisation d'un objet

Dans ses derniers travaux Evans (2018, 2019, 2020) développe une pensée critique à l'égard du « tournant pratique » au sein de la sociologie de la consommation qu'il estime ne fournir qu'une approche partielle de la matérialité des phénomènes de consommation à une échelle macro-économique. Il suggère de s'intéresser à la vie sociale des choses (Appadurai, 1986) afin de « *révéler ou raconter les histoires qui se cachent derrière les marchandises que les individus consomment dans leur vie quotidienne* » (Evans, 2018, p.2) et permettre ainsi de remédier à la faible attention portée jusqu'alors aux trajectoires de marchandises dans le processus de consommation (*Ibid*.). Ce faisant, il serait alors possible de mieux comprendre la

consommation domestique afin de fournir des solutions pour une consommation plus durable. Notons que nous avons initialement emprunté le chemin inverse de celui d'Evans : notre réflexion a débuté par l'interrogation du statut du vêtement en tant que marchandise ayant été désirée puis acquise pour ensuite devenir un rebut dont le consommateur cherche à se séparer, nous conduisant à nous intéresser à la théorisation de la vie sociale et à la biographie culturelle des objets. Au fil de nos questionnements, nous avons eu recours aux TDP pour compléter ce premier ancrage théorique et analyser notre corpus de données. Rétrospectivement, nous partageons les constats d'Evans (2020) qui propose de mobiliser la vie sociale et la biographie culturelle des choses pour saisir de façon plus complète le processus de consommation et ses effets à une échelle macro. En effet, à l'issue de ce travail, il semble compatible voire nécessaire de mettre en lien les *material culture studies* et les perspectives pragmatiques pour enrichir la compréhension des phénomènes de consommation ordinaire. Nous détaillons dans les paragraphes suivants comment la conjugaison de ces deux approches théoriques mis au regard de nos résultats, offre un enrichissement du concept de singularisation puis nous discuterons de nos contributions au concept de possession.

Brondino-Pompeo (2021) souligne que, pendant longtemps, les recherches sur la consommation à propos des objets singularisés ont réduit la compréhension du concept de singularisation à l'individualisation et au sacré en cherchant à privilégier ce qui rend un objet spécial et important pour un consommateur plutôt que de s'intéresser à ce qui rend un objet inutile. La chercheuse avance que cette perspective a contribué à installer une vision excessivement simplifiée des concepts de singularisation et de marchandisation dans la littérature en consommation. De fait, la singularisation et la marchandisation sont souvent mobilisés de façon binaire, c'est-à-dire qu'un objet serait soit singularisé, soit une marchandise. En proposant une relecture en profondeur des écrits d'Appadurai (1986) et Kopytoff (1986), Brondino-Pompeo (2021) met en exergue le fait que la singularisation et la marchandisation ont été théorisées par ces derniers comme des idéaux-types permettant de comprendre les deux états entre lesquels oscille un objet au cours de sa vie sociale (objet singularisé vs. marchandise). Il convient donc de les appréhender non pas comme deux états figés, mais comme les extrémités d'un continuum sur lequel un objet fluctue au cours de sa vie.

Quelques rares recherches, comme celles de Denegri-Knott et Molesworth (2009) et d'Epp et Price (2010) ont su apporter des contributions en ce sens. À travers l'étude des adeptes du site de revente aux enchères eBay, Denegri-Knott et Molesworth (2009) mettent en évidence le

rôle de cette plateforme dans l'activation du potentiel de marchandise d'un objet déjà singularisé. En effet, comme l'affirme Kopytoff (1986), il plane toujours sur un objet, bien que singularisé, sa qualité de marchandise. Ces chercheurs montrent que des possessions inutilisées et dévalorisées peuvent être réactualisées en marchandises grâce à eBay qui les transforme en un stock valorisable sur la sphère marchande. Ainsi, la plateforme favorise et incite le consommateur à préparer minutieusement la possession inutilisée notamment à travers les rituels de désinvestissements (Lastovicka et Fernandez, 2005 ; McCracken,1986) pour la vente. De ce fait, en révélant qu'une possession inutilisée peut être réactivée par eBay comme un stock valorisable, c'est-à-dire redevenir une marchandise tout en restant en possession du consommateur, la recherche de Denegri-Knott et Molesworth (2009) apporte une contribution majeure à la notion de singularisation en montrant qu'un objet de l'espace domestique peut ne pas - ou ne plus- être singularisé tout en (re)devenant une marchandise hors la sphère marchande. Ils montrent ici qu'il peut y avoir une coexistence de statuts sur un temps donné et au sein de l'espace domestique.

De leur côté, Epp et Price (2010) ont mis en lumière l'agentivité d'un objet singularisé à travers l'analyse du réseau dans lequel il se trouve, celui-ci étant composé des pratiques de la famille, des espaces et des autres objets de l'espace domestique. Leur recherche expose comment certaines forces du réseau favorisent ou contraignent l'entrée ou la sortie de l'objet singularisé de ce réseau. En entrant ou restant dans le réseau, l'objet est préservé de la remarchandisation, à l'inverse en sortant du réseau, l'objet singularisé se voit isolé dans l'espace domestique et propulsé vers la remarchandisation. En faisant appel à la théorie de l'acteur-réseau, leur recherche fournit un considérable apport au concept de singularisation grâce à l'attention particulière portée à l'agentivité de l'objet singularisé et sa dynamique au sein d'un réseau. En effet, le travail de Epp et Price (2010) permet non seulement de saisir comment un objet est actif (i.e. valorisé et utilisé) ou inactif (i.e. dévalorisé et inutilisé) dans la vie quotidienne, mais également de comprendre, grâce à la place de l'objet et son historicité dans le réseau, ce qui freine ou incite son retour vers la sphère marchande. Ainsi l'idée communément admise dans la littérature selon laquelle la singularisation détermine le maintien d'un objet hors de la sphère marchande est nuancée grâce à ces différents travaux montrant des dynamiques complexes qui s'exercent sur l'objet singularisé, le faisant osciller entre singularisation et remarchandisation.

Si les apports de Brondino-Pompeo (2021), Denegri-Knott et Molesworth (2009) et Epp et Price (2010) offrent une meilleure compréhension de la singularisation comme une phase

nuancée, complexe et dynamique dans laquelle les interactions entre le consommateur et l'objet singularisé ont des effets sur son potentiel de marchandise et conséquemment sur sa sortie de l'espace domestique, nous pensons que notre thèse enrichit ce concept grâce à la perspective pratique que nous avons adoptée.

Comme développé dans la première section de notre discussion, les TDP offrent une perspective intéressante pour explorer les interactions du consommateur avec ses possessions vestimentaires au quotidien. Cette approche fournit également des clés de compréhension de la nature des divers éléments qui concourent à l'activité des consommateurs avec leurs vêtements et des dynamiques qui s'exercent entre eux. En effet, contrairement à Epp et Price (2010) qui s'appuient sur la théorie de l'acteur-réseau et ainsi portent leur attention sur l'agentivité de l'objet singularisé et ses effets, notre recherche inscrite dans la praxéologie schatzkienne privilégie une approche humaniste car seul le consommateur est porteur des pratiques (Reckwitz, 2002a).

Le concept de « paquet pratique-arrangement matériel » offre la possibilité de tenir pleinement compte de la matérialité au sein des pratiques et particulièrement de l'agentivité des éléments matériels composant l'arrangement comme dans la théorie de l'acteur-réseau (Schatzki, 2019). En d'autres termes, dans la vision schatzkienne que nous partageons, l'agentivité de l'objet est reconnue au sein de l'arrangement matériel, mais ne saurait être considérée symétrique à l'agentivité du consommateur qui reste le porteur du paquet pratique-arrangement. Pour Epp et Price (2010), les forces qui s'exercent sur l'objet singularisé et qui le maintiennent dans la singularisation ou le propulsent vers la remarchandisation sont les pratiques identitaires de la famille, la biographie des autres objets singularisés du réseau qui rivalisent avec l'objet singularisé en question et les contraintes structurantes de l'espace (p. 833). Si leur recherche se concentre sur les pratiques familiales en lien avec un seul objet singularisé (i.e. la table familiale des Erikson), notre approche pratique nous permet d'interpréter de façon plus routinière et générique les objets quotidiens singularisés qui affluent de façon régulière au sein de l'espace domestique comme le sont les vêtements. De ce fait, une lecture de la vie sociale des objets par les pratiques et leurs affects nous fournit une compréhension de la phase de singularisation qui reconnait la matérialité des objets, mais qui prend davantage en compte le consommateur par l'ontologie relationnelle qu'offre la perspective des affects (Gherardi, 2018 ; Reckwitz, 2016). En effet, notre thèse permet de mieux saisir, à travers le discours des informants et plus largement à travers notre dispositif multi-méthodes, la façon dont les interactions routinières entre le consommateur et la

possession singularisée constituent des performances qui produisent des effets sur leur relation, notamment leur usage, leur placement et leur valorisation en raison des affects qui en émergent. Nous avons également mis au jour les mécanismes de gestion des affects issus des performances de la pratique d'habillement montrant ainsi la richesse de l'agentivité du consommateur, porteur des pratiques, durant le processus de singularisation de l'objet. Ainsi, ont été exposés dans le Chapitre 10, les dynamiques intra-pratiques c'est-à-dire les dynamiques entre les différents éléments du paquet pratique-arrangement matériel de la pratique dominante ainsi que les dynamiques inter-pratiques reposant sur les mécanismes de gestion des affects en lien avec les pratiques corrélées.

Ces dynamiques intra et inter-pratiques offrent une nouvelle lecture des interactions entre le consommateur et un objet singularisé et sa valorisation. Grâce à nos résultats, les différentes possessions vestimentaires investiguées ont fourni un éclairage sur les dynamiques à l'œuvre, mais également une cartographie permettant d'identifier les différents statuts que peut emprunter un objet durant la singularisation.

Nous identifions ainsi cinq statuts possibles d'une possession durant la singularisation. Ces statuts révèlent que la singularisation est plus qu'une phase dans la vie sociale d'un objet, elle est un processus au cours duquel celui-ci peut être plus ou moins singularisé en raison de sa capacité à s'aligner aux autres éléments des pratiques auquel il appartient. Cette analyse nous permet de détailler les cinq statuts d'une possession singularisée.

La possession complète

Lorsqu'un consommateur acquiert un nouvel objet, celui-ci est démarchandisé (Kopytoff, 1986) et le consommateur va chercher à se l'approprier en le maitrisant (Belk, 1988 ; Brunel et Roux, 2006 ; Sartre, 1943) et à entreprendre des rituels de possession (McCracken, 1986) afin de pouvoir le mobiliser pleinement dans la pratique dominante d'habillement. Si les éléments du paquet pratique-arrangement matériel sont parfaitement alignés durant la performance de la pratique, émerge un affect de plaisir conduisant à la réussite de la pratique. Dans ce cas, la possession est dite complète car elle permet au consommateur, au cours de la performance, grâce à l'alignement, de tirer du plaisir et donc de la valeur de sa pratique. En conséquence, puisque le consommateur extrait de la valeur de la performance réalisée avec la possession complète, s'installe alors récursivement le mécanisme d'habituation lui garantissant de façon routinière la bonne performance de la pratique d'habillement.

La possession précieuse

Une possession précieuse est une possession initialement complète qui bénéficie en plus du mécanisme de sacralisation en raison d'associations indexicales fortes telles que des liens symboliques (Belk et al. 1989), d'un affect de plaisir d'intensité plus forte que pour la possession complète lors de la performance et/ou de la longue durée de la relation consommateur-possession durant laquelle l'affect ne cesse d'émerger de façon intense au cours du temps.

La possession incomplète

Il s'agit du statut de la possession provoquant un affect de déplaisir lors de la performance d'habillement en raison d'une inadéquation identitaire c'est-à-dire en lien avec l'identité du consommateur, d'une inadéquation matérielle c'est-à-dire en lien avec la matérialité de la possession (i.e. taille, design, qualité…), ou d'une disqualification sociale c'est-à-dire que les significations publiques associées à la possession sont en décalage avec les significations privées du consommateur (Richins, 1994). Chacun de ses cas rend la possession incomplète car cette possession n'est pas en mesure de s'aligner aux autres éléments du paquet pratique-arrangement matériel et empêche le consommateur de réaliser pleinement les rituels de possession (McCracken, 1986).

La possession ambiguë

La possession ambiguë est un objet démarchandisé que le consommateur ne va pas réussir à s'approprier pleinement ou sur lequel il ne parviendra pas à réaliser complètement les rituels de possession en raison d'une inadéquation identitaire, matérielle ou une disqualification sociale. Cependant, contrairement à la possession incomplète, la possession ambiguë laisse un affect de plaisir de faible intensité émerger lors de la performance de la pratique dominante (dans notre cas : la pratique d'habillement). Cet affect est continuellement compromis par l'inadéquation en cause pouvant le transformer en affect de déplaisir. C'est le mécanisme d'accommodement qui permet au consommateur de s'adapter à cette inadéquation et de pouvoir continuer à valoriser la possession grâce au faible affect de plaisir.

La possession dormante

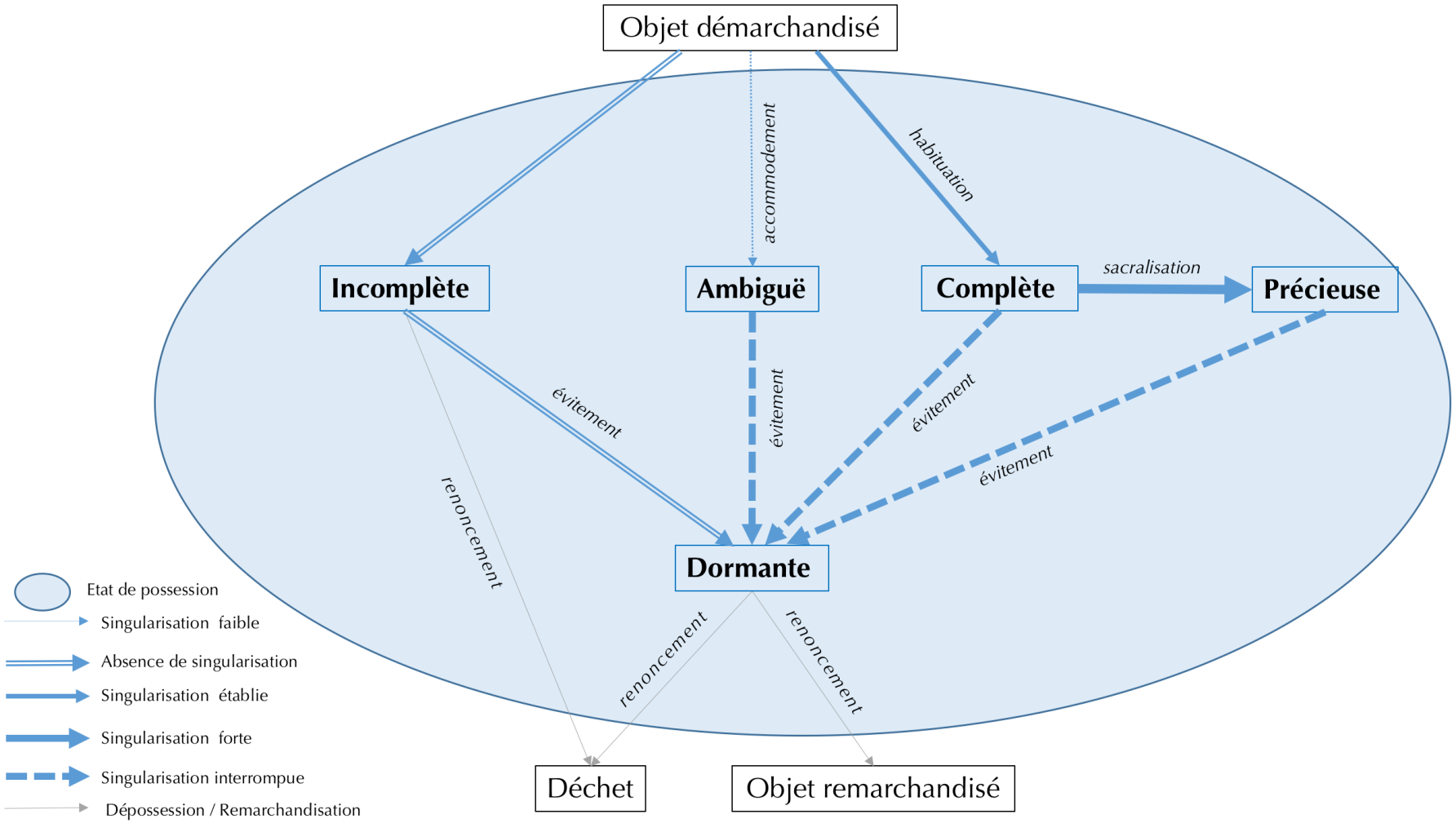
La possession dormante est une possession délaissée en raison de l'affect de déplaisir qu'elle provoque durant la performance de la pratique. Ce délaissement résulte également du mécanisme d'évitement qui pousse à ne pas utiliser cette possession pour réaliser la pratique.

L'évitement en tant que mécanisme de gestion de l'affect de déplaisir propulse la possession dans un état de latence par une mise à l'écart psychique et physique. Ces objets qui « *sont accumulés, tant ceux délibérément stockés que ceux qui finissent écartés* » sont des possessions dormantes (Woodward, 2015, p.217). La possession dormante est une possession écartée des autres possessions compétentes pour la pratique ainsi que des lieux de vie principaux de l'espace domestique (Belk et al., 2014), mais qui n'entre pas pour autant dans un processus de dépossession et de séparation (Assima et al., 2023 ; Lastovicka et Fernandez, 2005 ; McCracken, 1986 ; Roster, 2001). L'état de dormance révèle la valeur latente qui demeure en la possession malgré l'affect de déplaisir qu'elle suscite. Ainsi, le consommateur envisage la possibilité de valoriser cette possession ultérieurement en résolvant la cause de l'apparition de l'affect de déplaisir. Une possession dormante est inadéquate pour la performance de la pratique dominante, mais continue à produire des effets sur certaines pratiques corrélées - dans le cas de notre recherche sur les pratiques de rangement et de séparation – qui, dans leur propre logique et fin, peuvent conduire à faire apparaître le mécanisme de renoncement lorsque le consommateur ne parvient pas, après un certain temps, à revaloriser la possession dormante. Le mécanisme de renoncement déclenche les processus de désinvestissement aboutissant à la mise au rebut ou la remarchandisation de la possession dormante.

À travers les cinq statuts de possession que notre travail permet de théoriser, nous apportons de nouveaux éléments de compréhension sur le concept de singularisation. Nous répondons à l'appel de Brondino-Pompeo (2021) pour des recherches explorant la singularisation dans une approche non dualistique résumant la singularisation et la marchandisation comme deux états statiques. Notre travail doctoral montre empiriquement qu'un objet démarchandisé entrant dans l'espace domestique du consommateur entame un processus de singularisation à travers les différentes pratiques dans lesquelles il s'insère. Nous proposons également de considérer que ce sont les performances de la pratique autour et avec l'objet et les affects qui en découlent qui offrent au consommateur l'occasion de créer de la valeur (Arnould, 2014) en maintenant continuellement le processus de singularisation. Or, selon Kopytoff (1986), ce maintien dans le temps de la singularisation devrait garantir sa démarchandisation et sa valorisation au sein de l'espace domestique et dans la consommation quotidienne. Notre recherche révèle ainsi que la singularisation n'est donc pas un statut systématique à la démarchandisation, c'est-à-dire qu'un objet mis hors de la sphère marchande n'est pas forcément singularisé. La singularisation se construit dans le temps, produite par une phase

d’appropriation (Belk, 1988 ; Brunel et Roux, 2006 ; Sartre, 1943) et par le maintien des rituels de possession (McCracken, 1986). Notre travail corrobore le fait qu’il s’agit d’un processus continu tout au long de la vie de l’objet hors de la sphère marchande. Si la singularisation peut ne pas se mettre en place en raison de l’inadéquation de l’objet avec les autres éléments de la pratique dans laquelle il s’inscrit, il devient alors une possession incomplète. Dans le cas d’une inadéquation qui semble négociable, supportable pour le consommateur, la singularisation est faiblement établie et la possession a un statut ambigu. Lorsque l’objet démarchandisé permet au consommateur de réaliser pleinement la performance de la pratique, la singularisation est établie et transforme celui-ci en une possession complète pouvant aboutir à une possession précieuse grâce au mécanisme de sacralisation, on peut alors parler de singularisation forte.

Figure 116. Les 5 statuts de possession



Si la singularisation est un processus continu, notre recherche met aussi en lumière qu'elle peut s'interrompre à tout moment en raison d'un désalignement entre les éléments du paquet pratique-arrangement matériel. Comme nous l'avons exposé précédemment, ce désalignement cause l'apparition d'affect de déplaisir et empêche le consommateur de retirer de la valeur de la pratique. Nous montrons ainsi que l'interruption du processus de singularisation ne conduit pas forcément à la remarchandisation comme pouvait le suggérer une interprétation binaire de la théorie de Kopytoff (1986) longtemps à l'œuvre dans la littérature (Brondino-Pompeo, 2021). Grâce aux dynamiques inter et intra-pratiques nous avons pu dresser les statuts possibles d'une possession singularisée et notamment le statut de la possession dormante qui découle d'un processus de singularisation interrompu. Nous interprétons la possession dormante comme un statut pivot dans la vie sociale d'un objet hors de la sphère marchande et il nous semble d'intérêt pour les chercheurs en recherche sur la consommation et les praticiens du marketing, en particulier dans le cadre des recherches sur le développement durable et l'économie circulaire, afin de mieux comprendre la valorisation, dévalorisation et revalorisation des possessions au sein de l'espace domestique.

Notre travail prolonge aussi les apports des différentes recherches axées sur la séparation (*disposition*). En effet, comme nous l'avons exposé dans le chapitre 2, la littérature en marketing et la recherche sur la consommation ont tendance à appréhender la relation des consommateurs à leurs possessions à travers l'attachement ou la séparation et les possessions inutilisées sont souvent étudiées sous l'angle de la difficulté à entreprendre le processus de séparation (Cherrier et Ponnor, 2010 ; Coulter et Ligas, 2003 ; Guillard et Pinson, 2012). En mettant en lumière les pratiques à l'œuvre autour d'un même objet durant la singularisation ainsi que les dynamiques au sein de ces pratiques, nous montrons la richesse des interactions entre le consommateur et ses possessions et leurs conséquences, révélant ainsi que ce qu'il se passe entre l'attachement et la séparation est déterminant dans la compréhension des habitudes de consommation au sein du foyer. En outre, Roster (2001) avance que déplacer physiquement ses possessions, comme les stocker sans les utiliser ou les entasser, témoigne du processus de dépossession en cours menant à la séparation. D'autres chercheurs comme Hetherington (2004) appellent à se pencher sur « *[l]es dynamiques et [le] rôle performatif* » (p.159) de la phase de séparation plutôt que de la considérer uniquement comme l'étape finale qui transforme un objet en rebut. Il ajoute qu'il convient d'appréhender la séparation comme un moment de consommation qui recouvre « *la mise au rebut de quelque chose, mais cela peut également concerner l'oubli (parfois délibéré) ; cela peut même concerner le maintien*

de quelque chose dans une sorte de suspens afin qu'il ne devienne pas un rebut, non seulement dans la maison, mais aussi pour les institutions de culture publique » (Ibid., p.166). Nous partageons cette analyse car comme nous l'avons mis en exergue dans nos résultats, les déplacements physiques peuvent également révéler un mécanisme de gestion des affects de déplaisir, l'évitement, qui fait tomber les possessions qui en sont touchées en état de dormance. Notre recherche montre également que le mécanisme d'évitement se traduit par des déplacements physiques au sein de l'espace domestique des possessions touchées par l'affect de déplaisir, celles-ci pouvant se retrouver à l'arrière d'une armoire ou tout en haut de la garde-robe, dans une chambre d'ami, au grenier, à la cave, dans le garage, etc. Hetherington (2004) mentionne ces différents emplacements domestiques comme des « conduits de séparation » au même titre qu'une poubelle (p.166-7) et affirme que la séparation est un processus de classification qui consiste en « *la mobilisation, la classification et l'organisation de l'agentivité de l'absence* » (p.168). Pour lui, la séparation des objets de consommation peut être interprétée à l'aune de la théorie de l'absence (Munro, 1995, 1998) couplée à celle des rites funéraires à double enterrement (Hertz, 1960). Munro soutient que les sociétés mettent en place des conduits de séparation afin de se séparer de ses rebuts, mais également de toutes images et significations indésirables. Ainsi, les sociétés parviennent à gérer la présence des éléments indésirables en les rendant absents. Quant à Hertz, en observant les rites funéraires de plusieurs sociétés, l'anthropologue montre que la séparation avec un défunt se fait généralement en deux temps, deux enterrements. Un premier enterrement, provisoire, qui dure quelques jours à quelques années selon les cultures, qui consiste à garder la dépouille du défunt disponible à la communauté et un second enterrement, final, qui consiste à se séparer définitivement de la dépouille une fois que la communauté estime que l'âme du défunt s'en est allée. La séparation est donc un processus en deux actes : « *la séparation du corps permet la préparation de l'âme avant que la séparation ultime du corps ne permette à l'âme de s'en aller* » (p.168). Subséquemment, en mobilisant les théories de Munro et Hertz, Hetherington (2004) interprète la séparation des objets de consommation comme un processus en deux temps durant lequel le consommateur prend le soin de placer certaines de ses possessions dans un conduit de séparation avant que celles-ci deviennent des déchets. Pour le chercheur, ce qui se passe entre les deux enterrements est particulièrement intéressant à explorer et à comprendre. En outre, si la qualité principale du défunt est son âme, pour un objet, il s'agit de sa valeur, aussi bien la valeur de signe, d'échange, sentimentale et d'usage (*Ibid*., p .170). L'auteur affirme que c'est le placement de la possession dans un conduit de séparation (garage, garde-robe, etc.), en tant que premier enterrement, qui offre la possibilité au

consommateur de se pencher sur cette valeur incertaine, l'estimer et l'interpréter afin de pouvoir être mis au rebut définitivement, c'est-à-dire réaliser l'enterrement final. La pensée d'Hetherington (2004) entre en écho avec notre recherche doctorale et ses résultats empiriques. En effet, les possessions peu ou non singularisées sont celles frappées d'affect de déplaisir interprétables également comme une absence d'affect de plaisir. Si, comme l'avance Hetherington, la séparation est un processus permettant de gérer l'absence, l'organiser, la placer, alors il convient de lire les possessions délaissées car ne générant pas d'affect de plaisir comme une « *présence inattendue, en réalité une question de valeur en suspens* » (Ibid. p. 170). En reconnaissant la période d'entre-deux, que Woodward (2015) nomme état de dormance, il devient alors possible d'envisager les opportunités de réactiver cette valeur suspendue comme l'avance Thompson (1979) dans sa théorie du rebut. Nous interprétons cet état de dormance comme un premier enterrement (Hertz, 1960 ; Hetherington, 2004) qui transforme un objet transitoire en un rebut (Thompson, 1979) et donne l'occasion de pouvoir devenir un objet durable lors de sa redécouverte par le consommateur (*Ibid*.). En définitive, le statut de possession dormante est d'importance dans la vie sociale des choses car il faut « *éviter de réduire la vie domestique des choses à leur usage par les personnes, puisque la plupart des choses passe un certain temps entreposé, que cela soit comme signe avant-coureur d'être mis au rebut ou d'être réutilisé* » (Woodward, 2015, p.217).

2.2. Vers une transformation des tactiques de revalorisation interne en une pratique sociale de revalorisation circulaire

Dans cette sous-section nous discutons des implications de notre mise en lumière des différentes tactiques de revalorisation interne (chapitre 11). À travers la perspective pratique, nous proposons une interprétation de ces tactiques comme des activités non organisées qui gagneraient à le devenir grâce à la téléoaffectivité (Schatzki, 1996, 2002 ; Welch, 2020), élément clé régissant les pratiques sociales.

Nos résultats (chapitre 11) font état de l'existence de tactiques de revalorisation initiées par les consommateurs afin de prévenir ou contrer les affects négatifs, liés à certains vêtements, surgissant lors de la pratique d'habillement. Il peut s'agir de tactiques liées à la transformation matérielle du vêtement (i.e. upcycler partiellement ou totalement), à l'utilisation du vêtement (utiliser autrement, utiliser uniquement dans la sphère privée, réutiliser ultérieurement ou user

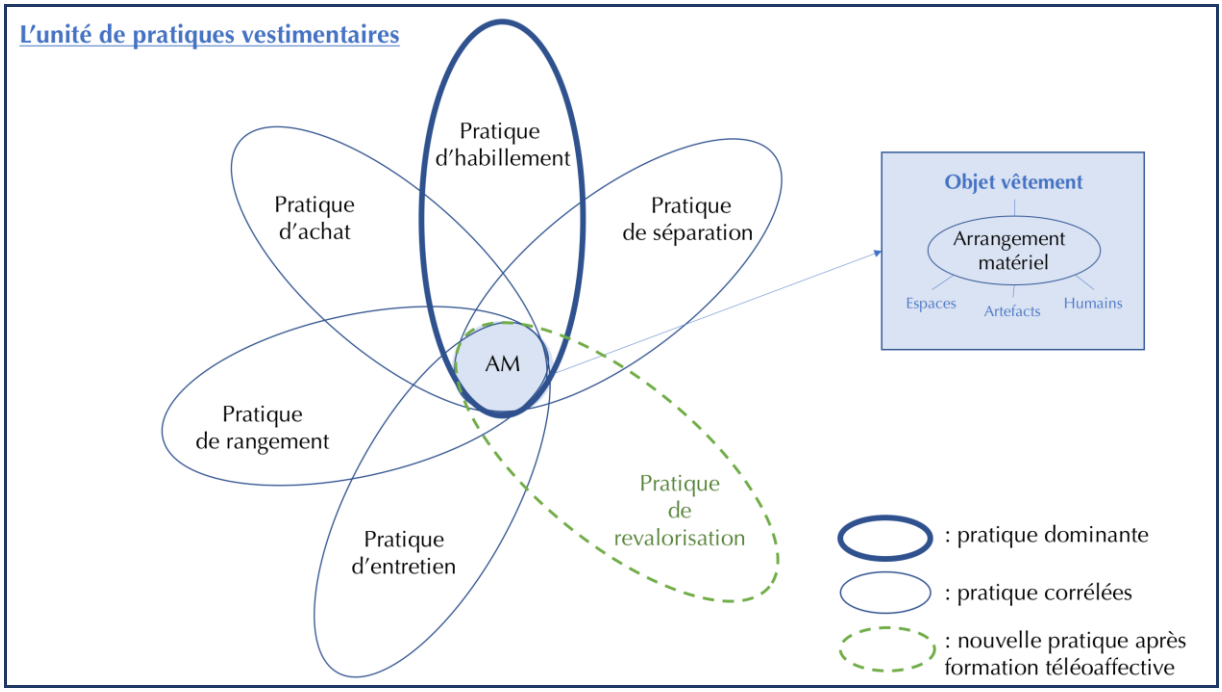
complètement) ou à soi (modifier sa morphologie ou assembler différemment ses vêtements). Si ces tactiques illustrent la capacité des consommateurs à revaloriser certains de leurs vêtements, elles demeurent des activités occasionnelles, non routinières. En effet, comme nous l'avons détaillé dans le chapitre 11, les consommateurs réalisent exceptionnellement ces tactiques, en fonction du degré de complexité de la transformation matérielle nécessaire et de leurs compétences, de la possibilité ou non de se procurer sur le marché le même vêtement à faible coût (pour le remplacer), de l'intensité des significations personnelles rattachées et des affects de plaisir passés, d'un proche (souvent une ascendante) qui est en mesure de transformer le vêtement gratuitement ou à peu de frais, etc. Ainsi, le recours à ces tactiques n'est pas ancré dans le quotidien de ces individus et relève plutôt d'opportunités de revalorisation saisies lorsqu'elles se présentent. De ce fait, nous y voyons deux éclairages intéressants. Le premier indique qu'un potentiel de revalorisation existe bien sur les vêtements délaissés, mais que les consommateurs font face à certains freins entravant cette revalorisation, comme le manque de compétences techniques ou le coût jugé élevé de la transformation matérielle, par exemple. Le second éclairage concerne le caractère exceptionnel de ces tactiques selon les différents critères que nous avons évoqués précédemment. D'un point de vue théorique, il est possible d'interpréter cela comme la conséquence d'un défaut de structure téléoaffective autour de ces activités. La présence d'une structure téléoaffective (c'est-à-dire une hiérarchisation personnelle tâches-projets-objectifs motivant la performance d'une pratique) suppose l'existence préalable de compréhensions générales (valeurs, normes culturelles), en lien avec la pratique, que les individus souhaiteraient atteindre. La structure téléoaffective peut être considérée comme une traduction individuelle des compréhensions générales motivant la réalisation d'une pratique. Pour rappel, Schatzki (1996, 2002) est à l'origine de la notion de téléoaffectivité en tant que dimension structurante de la pratique. Il fournit le concept de « structure téléoaffective » comme un des éléments constituant et organisant une pratique. Gram-Hanssen (2021) définit la téléoaffectivité comme « l'aspect qui définit une pratique » (p. 437) car elle guide la pratique en impliquant des objectifs (téléologie) et des engagements motivationnels (affectivité) pour lesquels celle-ci va être performée. La notion de structure téléoaffective a deux implications théoriques essentielles (Schatzki, 1996, 2002) : (1) sa présence permet de déceler l'existence d'une pratique intégrative et (2) elle est la caractéristique d'une pratique individuelle, personnelle, c'est-à-dire que chaque individu performe une pratique selon ses propres objectifs et engagements motivationnels.

De ce fait, Welch (2020) souligne la portée limitée du concept de structure téléoaffective pour saisir les configurations culturelles à l'origine des différentes performances des pratiques réalisées par les individus. Selon lui, la notion de téléoaffectivité est supposée rendre compte, de façon large, à un niveau social et culturel, comment les objectifs et motivations configurent la performance de plusieurs pratiques. En ce sens, il propose un nouveau concept qu'il estime particulièrement pertinent pour la consommation car elle concerne plusieurs pratiques chez un individu : la formation téléoaffective. Welch (2020) définit la formation téléoaffective comme :

> « *une configuration de multiples pratiques, conditionnée par un lien relationnel de compréhensions générales, qui enjoint ces pratiques à des objectifs communs et ordonne de façon normative les orientations et engagements affectifs de ces pratiques. Au niveau le plus intégré, nous pouvons dire que les formations téléoaffectives instancient une axiologie ou cosmologie qui sous-tend les pratiques et le comportement du porteur de pratiques (Träger*) » (p.67)

Par ailleurs, Welch (2020) indique que les structures téléoaffectives, élément d'une pratique, mais qui est propre à chaque individu, existent en raison d'une formation téléoaffective préalable. Pour l'auteur, ce concept est fondamental car il offre une compréhension des mécanismes culturels à l'origine des structures téléoaffectives des individus. En d'autres termes, s'intéresser à la formation téléoaffective est essentiel pour comprendre pourquoi les individus cherchent à atteindre tels objectifs et engagements motivationnels lorsqu'ils performent une pratique donnée. Ainsi, nos résultats nous laissent penser que l'inverse s'applique également, c'est-à-dire que, pour qu'une pratique (dans notre cas, la pratique de revalorisation circulaire) existe, la formation téléoaffective doit être consolidée de telle sorte que des structures téléoaffectives puissent se former au sein des pratiques. Ceci implique un important travail culturel où des compréhensions générales spécifiques infusent dans la société, les rendant désirables pour les individus qui souhaitent les atteindre (Welch, 2020). En effet, les compréhensions générales sont des concepts, valeurs, catégories, idées générales d'importance au niveau culturel, et « *peuvent guider l'ordre normatif de la structure téléoaffective des pratiques et peuvent tenir d'axiologies qui sous-tendent les structures téléoaffectives de plusieurs pratiques individuelles* » (Welch et Warde, 2016, p.186).

Figure 117. Unité de pratiques vestimentaires incluant la nouvelle pratique de revalorisation



En conséquence, en mettant en évidence les activités occasionnelles de détournement de la dévalorisation des vêtements, que nous nommons tactiques de revalorisation circulaire, nous avons pu déceler grâce à la pensée schatzkienne et notamment la notion de téléoaffectivité, que la présence de cette dernière au sein des activités de revalorisation circulaire est la condition essentielle pour leur transformation en une pratique sociale. Ainsi, cela implique qu'à un niveau culturel, les discours et les valeurs associées à l'économie circulaire doivent permettre aux individus recrutés par la pratique de revalorisation circulaire d'y puiser des objectifs et engagements motivationnels qui favoriseront leur performance de la pratique de façon ancrée et routinière.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Pour terminer ce travail de thèse, nous présentons dans cette conclusion les contributions de notre recherche sur les plans théorique et managérial. Nous soulignons ensuite les limites et suggérons différentes voies pour de futures recherches.

Contributions théoriques

Notre recherche contribue à la littérature sur la consommation en adoptant une approche holistique de celle-ci qui ne la limite pas à l'acte d'achat en prenant en compte l'expérience post-achat (Marion, 2017). Nous avons porté une attention particulière à la matérialité de l'objet vêtement au sein de l'espace domestique tant dans nos considérations théoriques qu'empiriques. En nous appuyant sur la vie sociale et la biographie culturelle des choses (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986) et particulièrement le concept de singularisation, nous avons souhaité enrichir la littérature en marketing et en culture de consommation en nous focalisant sur la valorisation des objets hors de la sphère marchande. Dans la lignée des récents travaux de Brondino-Pompeo (2021) qui révèlent les parcours d'objets au sein de la sphère marchande, mais également les détournements possibles réalisés par les consommateurs (Gollnhofer, Weijo et Schouten, 2019), notre recherche apporte un éclairage sur les parcours des objets singularisés au sein du foyer et de son espace domestique. En conjuguant l'approche matérielle et culturelle de la valorisation des objets avec les théories des pratiques (Schatzki, 1996, 2002, Reckwitz, 2002a) et leur perspective affective (Reckwitz, 2012, 2017), nous avons été en mesure de retracer, grâce aux pratiques quotidiennes, les dynamiques de valorisation des possessions vestimentaires et en particulier, le caractère continu du processus de singularisation tout au long de la relation consommateur-possession.

Notre approche praxéologique nous a également permis de contribuer aux recherches en marketing et culture de consommation s'intéressant à ce courant théorique. En investiguant spécifiquement la relation des consommateurs à leurs possessions vestimentaires, notre recherche a révélé que la consommation vestimentaire se révèle n'être qu'un moment au sein de diverses pratiques (Warde, 2005). Nous avons mis au jour que ces pratiques, au nombre de cinq (d'achat, d'habillement, d'entretien, de rangement et de séparation), forment ce que nous

nommons une unité de pratiques. L'unité de pratiques vestimentaires est un ensemble de pratiques au sein desquelles la consommation vestimentaire – dans l'entièreté de son cycle – survient. Elle possède la spécificité d'être composée d'une pratique dominante, dans notre cas il s'agit de la pratique d'habillement et de pratiques corrélées, c'est-à-dire celles dont les performances découlent de la pratique dominante (i.e. pratiques d'achat, d'entretien, de rangement et de séparation). Nous révélons ainsi l'existence de dynamiques entre différentes pratiques ordinaires et leur rôle dans la consommation. Grâce à l'approche pratique qui place la consommation non pas comme une fin, mais plutôt comme un moyen de réaliser des pratiques. Notre recherche corrobore le fait que la consommation ne se réduit pas à l'achat ou l'acquisition comme cela a pu être souvent appréhendé dans la littérature (Marion, 2017 ; 2020) et éclaire sur la façon dont les consommateurs valorisent leurs possessions dans leurs pratiques quotidiennes (Robert-Demontrond et al., 2020).

Un autre apport de cette thèse que nous pouvons souligner est d'avoir appliqué à la recherche sur la consommation la perspective affective des TDP proposée par Reckwitz (2012, 2017). En empruntant cette voie, il nous a été possible de rendre compte des dynamiques entre les différents éléments qui composent le paquet pratique-arrangement matériel. Ces dynamiques reposent sur l'émergence d'affects, de plaisir ou de déplaisir, lors des performances de la pratique révélant l'alignement ou le désalignement des éléments du paquet. De ce fait, par exemple, il devient possible d'identifier précisément les origines de l'échec d'une performance (e.g. un élément désaligné du reste des éléments) et la dévalorisation qu'il entraine de l'objet matériel impliqué dans la pratique. Ainsi, la considération des affects au sein des TDP, en tant qu'intensités émergeant au sein des éléments des pratiques, nous a permis de dévoiler leur rôle dans la valorisation de l'objet impliqué dans la pratique, mais aussi d'identifier comment les consommateurs négocient ces affects à travers une gestion logistique domestique des objets concernés. En empruntant cette approche affective des TDP, nous avons cherché à enrichir le type de contributions que permettent les recherches s'inspirant des TDP. En effet, une des insuffisances reprochées aux recherches mobilisant les TDP est leur tendance à fournir de simples descriptions issues de l'identification des éléments de la pratique (Dolbec et al., 2021 ; Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013 ; Robert-Demontrond et al. 2020). Grâce à une approche praxéologique tenant compte des affects, nous avons proposé une analyse et compréhension fine des pratiques ordinaires et de leur rôle dans les dynamiques de valorisation des possessions.

Enfin, notre recherche doctorale contribue aux recherches s'intéressant à la matérialité des possessions au sein de l'espace domestique. En culture de consommation, les recherches investiguant l'espace domestique se sont principalement concentrées sur l'accumulation de possessions (Coulter et Ligas, 2003 ; Cwerner and Metcalfe 2003 ; Guillard et Pinson, 2012 ; Masset et Decrop, 2015 ; Roster, 2015), l'encombrement et le désencombrement (Cherrier and Belk 2015 ; Roster et al., 2016 ; Roster et Ferrari, 2022), l'ordre/désordre et les classifications (Arsel et Bean, 2013 ; Dion et al., 2014 ; Gollnhofer et al., 2024). Nous situons l'apport de notre thèse à la recherche sur l'espace domestique dans la continuité des contributions de Hirschman et al. (2012) qui mettent en lumière le rôle de l'espace dans la gestion des significations des possessions, notamment le garage comme espace liminal permettant la transformation des significations rattachées aux possessions. En effet, nos résultats ont indiqué l'existence de mécanismes de gestion des affects qui impliquent des placements et déplacements spécifiques des possessions au sein de l'espace domestique. C'est ainsi que les consommateurs parviennent à négocier les affects notamment négatifs provoqués par certaines possessions. De ce fait, notre thèse contribue à la littérature existante en spécifiant l'espace domestique comme lieu de flux entrants (achats) et sortants (séparations), mais également internes, illustrés par la gestion logistique des différents statuts de possessions.

Tableau 17. Synthèse des contributions théoriques, adapté d'Arnould, Price et Moisio (2006, p.114).

Théorie	Contexte	Contribution théorique	Aspect du contexte qui permet la contribution
La vie sociale et la biographie culturelle des choses	La consommation vestimentaire	La singularisation est un processus continu, tout au long de la relation consommateur-possession, dont le degré varie (faible à fort) et influence le statut (la valorisation) de la possession	Le consommateur et le vêtement sont deux entités dont l'identité/les significations culturelles et la matérialité peuvent varier au cours de la relation et influence donc leur congruence
Les théories des pratiques et leur perspective affective	La consommation vestimentaire	La consommation vestimentaire survient au sein de plusieurs pratiques formant un ensemble : l'unité de pratiques vestimentaires	Les interactions consommateur-vêtement sont diverses et répondent à différentes logiques (culturelles, normatives, …) grâce auxquelles ils en extraient du sens

Apports méthodologiques

Notre méthodologie qualitative repose sur un design incorporé de méthodes mixtes (Hesse-Biber et al., 2015), c'est-à-dire une étude principale qualitative multi-méthodes et une étude auxiliaire quantitative. Ce faisant, nous avons pu appréhender de façon riche les diverses facettes des interactions entre les consommateurs et leurs possessions vestimentaires

notamment au sein de l'espace domestique. Notre méthodologie puise son originalité dans la conjugaison de la phénoménologie existentielle (Thompson et al., 1989) et les méthodes matérielles (Woodward, 2020). Cette démarche avait pour ambition de rendre compte de l'expérience de consommation du point de vue du consommateur, mais aussi de pouvoir compléter son discours par un autre prisme, celui de l'objet matériel et son agentivité dans l'expérience de consommation.

De fait, si la phénoménologie est une approche largement plébiscitée dans le champ de la CCT pour sa capacité à saisir les significations culturelles qui composent la réalité vécue du consommateur, elle ne saurait suffire à comprendre finement la consommation au-delà de la perspective d'un consommateur aux choix individualistes et souverains (Askegaard et Linnet, 2011 ; Grace, 2021 ; Moisander et al., 2009). En ce sens, Askegaard et Linnet (2011) invitent les chercheurs en CCT à une meilleure considération du contexte historique et socioculturel dans lequel apparaît le phénomène étudié. Ils précisent également qu'il convient de considérer la consommation de façon praxéologique, c'est-à-dire comme la résultante de l'enchevêtrement de structures sociales et d'expériences individuelles. D'autant plus qu'en reconnaissant la consommation comme pratique, il devient plus aisé pour les chercheurs d'appréhender les activités ordinaires que les consommateurs ont plus de mal à verbaliser avec réflexivité (*Ibid.*). Dans la continuité de ces réflexions épistémologiques de la CCT, et compte tenu de notre sujet de recherche s'intéressant à la relation consommateur-objet au long le processus de consommation, il nous a semblé opportun de nous appuyer sur la perspective des méthodes matérielles développée par Woodward (2020). Grâce à cette approche qui repose sur le principe que le social et le matériel sont interconnectés et notamment que les objets matériels ne sont pas passifs, mais « vibrants » (Bennet, 2009) et participent aux relations sociales, nous avons cherché à mettre en lumière la place des objets matériels au sein des pratiques vestimentaires. Parmi les nombreuses méthodes matérielles suggérées par Woodward (2020), nous avons conjugué l'entretien centré sur l'objet (*object-centred interview*), c'est-à-dire un entretien individuel où le chercheur s'appuie sur des objets pour conduire l'entretien, avec l'étude de la garde-robe (*wardrobe study*) (Cwerner, 2001 ; Fletcher et Klepp 2017 ; Klepp et Bjerck, 2012), nous permettant de discuter de l'expérience vécue du consommateur avec ses possessions vestimentaires à partir de l'élicitation des vêtements et de la garde-robe. Cette approche est particulièrement pertinente pour mettre en regard le discours des informants avec les observations du chercheur issues de l'inventaire et la prise de note visuelle du foyer et de la garde-robe. Elle présente aussi l'avantage de rééquilibrer la

compréhension de la relation consommateur-objet par une meilleure considération des propriétés matérielles de l'objet ainsi que les effets de ce dernier dans la relation.

Enfin, à travers notre approche couplant phénoménologie et méthodes matérielles, nous avons pu enrichir notre réflexion théorique basée sur la vie sociale des choses et la vision schatzkienne des TDP. En effet, notre ancrage théorique s'appuie sur la théorisation des pratiques selon Schatzki (1996, 2002) qui revendique une perspective plutôt humaniste des pratiques où le matériel demeure au second plan. Notre recherche montre que combiner l'entretien centré sur l'objet et l'étude de la garde-robe, qui sont des méthodes matérielles, avec une approche phénoménologique s'est avérée être un bon compromis permettant de garder une cohérence ontologique dans notre recherche. Celle-ci ambitionnait d'incorporer la matérialité des objets à une lecture du social qui donne la primauté à l'agentivité au consommateur en tant que porteur des pratiques (Reckwitz, 2002a).

Implications managériales

Notre travail doctoral offre des opportunités managériales intéressantes pour les praticiens du marketing ainsi que les pouvoirs publics soucieux de contribuer à une économie circulaire authentiquement forte (Aggeri et al. 2023).

Dans cette section, nous suggérons des pistes de réflexion managériales. Certaines des préconisations que nous abordons sont similaires à celles que nous avons développées dans un article de recherche (Assima, Herbert et Robert, 2023).

- *Prendre en considération le gisement de possessions dormantes au sein des foyers en tant que ressources à revaloriser*

Tout d'abord, notre thèse met en lumière l'existence d'un véritable gisement de possessions délaissées au sein de l'espace domestique des consommateurs. Nous avons montré que celles-ci pouvaient être théorisées comme des possessions dormantes (Woodward, 2015), c'est-à-dire que, bien qu'elles ne soient pas utilisées par le consommateur, cela n'en fait pas pour autant des possessions inutiles et sans valeur aux yeux de ce dernier. En effet, ces possessions sont inutilisées et délaissées en raison des inadéquations (matérielle, identitaire, de significations) constatées dès le début au sein de la relation consommateur-possession ou de

changements survenus ultérieurement, mais le consommateur continue de les valoriser partiellement. Notre recherche indique que l'état de dormance dans lequel sont plongées ces possessions, c'est-à-dire qu'elles sont mises à l'écart physiquement et psychiquement des possessions utilisées et des espaces de la vie quotidienne, révèle la valeur latente que continue de leur conférer le consommateur. La littérature existante suggère que le consommateur fait face à des difficultés psychologiques (Coulter et Ligas, 2003 ; Cherrier et Ponnor, 2010 ; Guillard et Pinson, 2012) ou logistiques (Cerio et Debenedetti, 2021) qui l'empêchent de se séparer de ses possessions et/ou de transférer la valeur résiduelle à autrui (Lastovicka et Fernandez, 2005 ; Türe, 2014). Nous nuançons cette affirmation en mettant en évidence les cas de possessions dormantes conservées dans l'espace domestique. Elles sont sujettes à une négociation des tensions qui émanent de cet état par un consommateur qui espère trouver une solution à leurs inadéquations ou changements qui causent la dévalorisation du vêtement. Cet état de dormance représente une phase dans la vie de l'objet (Woodward, 2015) qui peut être considérée comme une opportunité pour le consommateur de trouver une solution pour revaloriser sa possession. Toutefois, nos résultats ont établi que, bien qu'ils soient intéressés par une revalorisation de leurs vêtements délaissés, les consommateurs ne se sentent pas toujours capables d'entreprendre ce processus seuls, par manque de connaissance des solutions adéquates ou de compétences. Il s'agit d'une opportunité de taille pour les enseignes textiles souhaitant s'engager pleinement dans une circularité forte ou cherchant de nouvelles sources de valeur pour opérer une transition vers des business models circulaires (Bocken et al., 2016 ; Lüdeke et al., 2019). Nous leur recommandons de développer des offres de services permettant d'accompagner le consommateur durant toute la phase d'usage du vêtement. Il s'agirait par exemple de proposer des services offrant au consommateur des solutions de prévention pour détecter et réduire les cas d'inadéquation (matérielle, identitaire, de significations) entre le consommateur et le vêtement. Cela implique, entre autres, des solutions d'accompagnement pour une meilleure connaissance de soi et de son style vestimentaire (Armstrong et al., 2018) ou encore sur la confection et customisation de ses vêtements. Il serait également intéressant pour les industriels textiles soucieux de la durabilité de se positionner autrement qu'en simple acteur économique et de songer à devenir des ressources essentielles de connaissances textiles sur lesquelles peuvent se reposer les consommateurs souhaitant s'informer sur les différentes solutions de revalorisation voire bénéficier de services.

- *Prévenir et contrecarrer le délaissement en optimisant la gestion logistique des possessions vestimentaires*

Ensuite, notre recherche met en évidence que les consommateurs se sentent submergés face à leurs possessions vestimentaires, notamment par leur quantité jugée importante, mais également par leur illisibilité. En effet, nos résultats ont montré que les consommateurs, pris dans le caractère routinier de leurs pratiques vestimentaires ou en raison de leurs excès liés à l'hyperconsommation (e.g. achats compulsifs), ne conscientisent pas les flux entrants et sortants de leurs possessions. De ce fait, ils n'ont qu'une très faible connaissance et maitrise de leur gisement de vêtements qui est en réalité disloqué aux quatre coins de l'espace domestique. Nous y voyons deux conséquences cruciales qui peuvent entraver soit l'utilisation pleine et durable de ces possessions, soit leur potentiel de revalorisation lorsqu'elles sont délaissées. La première concerne l'incapacité à distinguer les possessions valorisées (e.g. possessions complète, précieuse, ambigüe) de celles dévalorisées (e.g. possessions incomplète et dormante) qui conduit les consommateurs à ressentir par exemple qu'ils « n'ont rien à se mettre ». Ils finissent par porter toujours les mêmes vêtements, ceux à portée de main immédiate dans le cours de la vie quotidienne. La seconde conséquence porte sur l'oubli de l'existence de certaines possessions écartées. En raison d'une logistique non contrôlée, les possessions mises à l'écart peuvent tomber dans l'oubli, d'autant plus lorsque le consommateur possède un espace domestique de grande taille qui lui permet une mise à distance physique et donc psychique plus importante. Même si ces possessions conservent une valeur latente réactivable, celle-ci au cours du temps, continue de diminuer (Thompson, 1979) et compromet sérieusement le potentiel de revalorisation interne (i.e. pour continuer à être utilisé par le consommateur) ou externe (i.e. pour être réutilisé par autrui) du vêtement. À cela s'ajoute l'appréhension voire l'anxiété que suscite cette sensation de submersion de possessions pour les consommateurs. Nos résultats et particulièrement ceux issus des données de l'opération de désencombrement menée par l'ADEME indiquent que même si certains consommateurs peuvent avoir conscience de l'illisibilité de leurs possessions ou de l'accumulation de possessions écartées, ils éprouvent une vive appréhension voire une anxiété à l'idée de gérer cette situation et repoussent indéfiniment le moment du grand rangement ou du tri par exemple (Belk et al., 2007). Optimiser les flux domestiques, mais également juguler le gisement de possessions s'avère crucial pour la revalorisation des possessions délaissées. En ce sens, les services tels que ceux fournis par les professionnels du rangement (*home organizers*) peuvent mettre l'accent auprès des consommateurs sur leur accompagnement

psychologique et émotionnel dans leur démarche de réorganisation ou désencombrement domestique. Il est important pour ces coachs en rangement de prendre conscience qu'au-delà des méthodes techniques à partager, les consommateurs ont besoin d'être apaisés, rassurés, en raison des puissants affects qui émanent de ces possessions vestimentaires, mais également de l'anxiété que procure l'idée de se confronter à celles-ci (Roster, 2015). Ainsi, promouvoir le recours aux professionnels du rangement est un levier judicieux pour libérer les objets vestimentaires de la dormance afin que se poursuive le cours de leur vie sociale, idéalement auprès du consommateur, ou ne commence une seconde vie auprès d'un nouveau consommateur. Des initiatives prometteuses attestent de ce potentiel, telles que l'application britannique « Save Your Wardrobe » qui offre aux consommateurs la possibilité de digitaliser l'ensemble de leurs possessions vestimentaires, optimisant ainsi l'utilisation de ces dernières et facilitant aussi la gestion de leur garde-robe (Shaw et Duffy, 2020).

- *Transformer la revalorisation circulaire des vêtements en une pratique sociale plaisante*

En outre, notre thèse a mis au jour la nécessité impérative que les tactiques de revalorisation entreprises par les consommateurs deviennent plus systématiques, routinières, et cela ne peut passer que par leur mutation en une pratique sociale de revalorisation circulaire. Ce faisant, pour que se forme cette pratique de revalorisation, c'est une révolution culturelle, au niveau des normes et significations culturelles qui composent les pratiques vestimentaires, qui s'impose. Celle-ci pourrait être impulsée par les influenceurs et autres faiseurs de tendances dans la mode (McCracken,1986) qui feraient de la connaissance et compétence technique une source de distinction pour les férus de mode, dépassant la seule motivation d'acquérir les derniers vêtements tendance pour être considéré à la mode. Cette révolution culturelle passe également par l'émergence au sein de l'industrie de la mode d'une « logique de durabilité », qui coexisterait avec la logique d'art et la logique du commerce, ces dernières étant les logiques dominantes de cette industrie (Ozdamar Ertekin, Atik et Murray, 2020).

De plus, grâce à nos résultats, nous avons caractérisé l'hédonisme comme une des principales motivations/fins qui animent les consommateurs à performer la pratique d'achat vestimentaire. Si Wilk (2022) reconnait que le concept de « fun » est difficilement définissable en raison de la complexité pour les informants de verbaliser et expliquer ce phénomène, il souligne la nécessité de prendre au sérieux le « fun » dans l'hyperconsommation, motivation puissante chez les individus. Il invite les chercheurs à

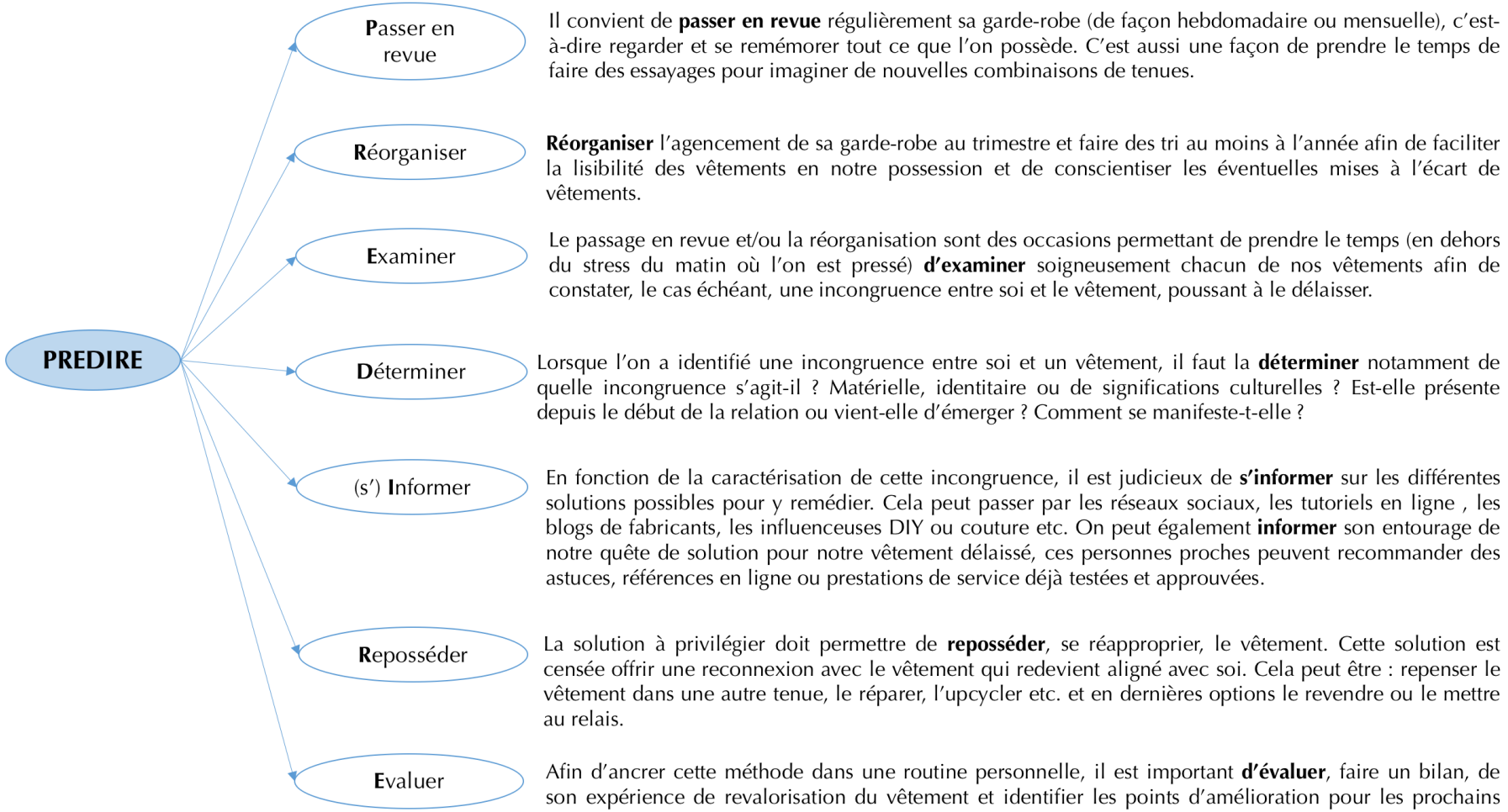
s'intéresser aux façons de favoriser son apparition dans la consommation responsable. Rémy et Roux (2022) insistent également sur le rôle social que peut jouer le marketing en trouvant des moyens d'associer le plaisir à la consommation sobre. Ainsi, nous suggérons aux marketeurs, mais aussi aux politiques publiques souhaitant inciter le consommateur à s'impliquer dans l'allongement de la durée d'usage de ses vêtements de mettre l'accent dans leur communication sur l'aspect « fun », hédoniste, que le consommateur pourrait retirer des actions circulaires qu'il réalise. Warde (2005) abonde dans ce sens en soulignant que les consommateurs s'engagent dans une pratique en espérant atteindre le « flow », c'est-à-dire une récompense psychique issue d'un juste équilibre entre le défi que représente la performance de la pratique et se sentir capable de la réaliser (Cziksentmihalyi, 1992). Pour cela, les enseignes ou organisations attentives à la durabilité des vêtements doivent pouvoir se renouveler sur la dimension expérientielle de leur point de vente par exemple. Ce dernier demeure centré sur l'achat et pourrait davantage inclure la phase d'usage et les offres de services liées permettant d'inciter à rallonger la durée d'usage du vêtement.

- *Promouvoir la réappropriation/repossession avant le réemploi*

Enfin, il conviendrait que les pouvoirs publics cherchant à promouvoir la durabilité et la circularité au sein de la consommation vestimentaire, via des acteurs comme l'ADEME ou Refashion, accentuent leurs efforts d'informations et de recommandations sur l'allongement de la première vie du vêtement par le consommateur. En effet, ces acteurs clés de la sensibilisation à la mode circulaire ont tendance à encourager les consommateurs à trier et désencombrer leurs placards afin de revaloriser leurs vêtements par le réemploi. Si le réemploi est bien une des meilleures options circulaires à privilégier selon la hiérarchisation des déchets issue des 10 R (Potting et al., 2017 ; Kirchherr et al., 2017), notre thèse suggère qu'il peut y avoir une stratégie de revalorisation davantage circulaire en rallongeant la durée d'usage actif du vêtement avant d'envisager sa seconde vie avec autrui via le réemploi. Nous proposons donc un nouveau R : la réappropriation ou repossession. Il s'agit d'une stratégie de revalorisation permettant de prévenir ou contrecarrer le processus de dévalorisation conduisant souvent à l'état de dormance au sein des espaces domestiques. En optant pour la repossession notamment à travers les tactiques de revalorisation circulaire que nous avons explicitées dans cette thèse, le consommateur permet le rallongement de la durée de vie de son vêtement et s'inscrit dans une économie circulaire forte.

Dans les nombreux rapports ou supports de communication de l'ADEME ou encore de Refashion, les recommandations ont essentiellement trait à la prévention des achats non durables notamment en préconisant d'appliquer la méthode BISOU (Besoin, Immédiat, Semblable, Origine, Utile) qui appelle à questionner son besoin réel avant d'acheter un vêtement. L'usage des vêtements est souvent abordé brièvement en appelant à « bien entretenir » le vêtement (lavage, repassage,) et il est recommandé en fin d'usage de « bien s'en séparer » en répertoriant les différentes voies de séparation possibles. En ce sens, afin de promouvoir la repossession du vêtement comme pratique circulaire forte, nous proposons la méthode PRÉDIRE (Figure 119) pour enrichir les recommandations liées à l'usage à fournir au grand public.

Figure 118. La méthode PRÉDIRE



Ces préconisations que nous avons formulées à l'égard des entreprises soucieuses de la durabilité et des pouvoirs publics sont des moyens d'envisager de nouvelles opportunités d'affaires en cohérence avec une économie circulaire forte, mais aussi de faire prendre conscience au consommateur du rôle fondamental qu'il peut (doit) jouer au sein du modèle circulaire.

Limites et voies de recherche

Notre thèse est porteuse de contributions, mais elle est également sujette à certaines limites qui peuvent constituer la base de futures recherches.

La principale limite de notre travail doctorale réside dans notre délimitation des éléments de la pratique à analyser. Nous nous sommes focalisée sur les activités routinières en lien avec l'objet vêtement afin de rendre compte de la place de la matérialité dans les interactions quotidiennes du consommateur avec ses vêtements. Cette ambition nous a contrainte à délimiter et définir la pratique à analyser comme le suggère la mobilisation des TDP. Comme nous l'avons évoqué dans notre discussion, délimiter judicieusement la pratique à étudier est une des difficultés majeures des TDP (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013 ; Robert-Demontrond et al., 2020 ; Warde, 2013). Il nous apparaît donc qu'en ayant entrepris une analyse pratique soucieuse des effets de la matérialité du vêtement, nous n'avons pas assez rendu compte des autres éléments matériels impliqués dans les pratiques vestimentaires. Par exemple, nos résultats indiquent également une influence notable des réseaux sociaux ou des plateformes collaboratives favorisant les dynamiques de dévalorisation du vêtement pour accélérer le processus de séparation. De ce fait, nous aurions pu davantage explorer ces éléments matériels et leurs effets au sein des éléments de l'arrangement matériel de chaque paquet pratique-arrangement et entre ces derniers. La perspective matérielle dont nous nous réclamons mériterait une investigation approfondie des dispositifs matériels digitaux et leur place au sein des pratiques vestimentaires que nous avons identifiées.

La deuxième grande limite que nous pouvons émettre repose sur le choix de notre approche schatzkienne des TDP. Si nous assumons pleinement sa mobilisation pour répondre à nos questions de recherche, nous reconnaissons que ce choix représente également un compromis épistémologique. En effet, la théorisation de Schatzki reconnait prioritairement l'agentivité humaine qui se déploie au sein d'un arrangement matériel avec des effets indéniables sur la

pratique, mais pour Schatzki, cette agentivité matérielle ne saurait être symétrique à celle de l'humain. Cet aspect constituait un désavantage essentiel à notre réflexion centrée sur la matérialité du vêtement au sein de la consommation ordinaire et à la fois, l'approche de Schatzki s'est avérée être la plus élaborée pour comprendre finement les enchevêtrements entre consommation et pratiques vestimentaires. En conséquence, la perspective des affects développée par Reckwitz (2012, 2016) nous a permis d'accentuer la vision humaniste et progressiste des TDP de Schatzki (Arnould, 2022). Elle nous a permis de mettre au jour et d'explorer les affects comme une dimension relationnelle des pratiques, jusqu'alors peu investiguée dans la recherche sur la consommation (Bettany, 2007, 2015 ; Hill et al., 2014 ; Molander et Hartmann, 2018 ; Preece et al., 2022). Bien que satisfaisante pour comprendre les dynamiques de valorisation des possessions, nous pensons que des recherches futures gagneraient à adopter une approche davantage matérielle. Il nous apparaît opportun d'explorer la vie des possessions domestiques dans une perspective bousculant l'approche humaniste que nous avons adoptée, bien que nous nous soyons efforcée de l'agrémenter de réflexions post-humanistes. Ainsi, les tournants de la théorie des affects (Kim et Bianco, 2007 ; Clough, 2008 ; Wetherall, 2012), de l'ontologie orientée objet (OOO) (Campbell et McHugh, 2015 ; Franco et al., 2022 ; Harman, 2018) ou encore du néo-matérialisme (Barad, 2007 ; Bennett, 2010 ; Coole et Frost, 2010) semblent être des voies prometteuses pour aborder de façon innovante la réalité des objets de consommation dans leur phase de possession, par exemple durant les activités quotidiennes ou encore pour appréhender les facettes de leur « identité » de non-humain. Dans ces courants post-humanistes, envisager les objets non-humains comme des sujets quasi-humains (Fowles, 2016) est aussi une occasion d'entrer dans les questionnements stimulants sur les rapports de domination notamment coloniaux sur les humains et plus-que-humains comme les objets, les animaux ou les espaces. En effet, la théorie de la singularisation des marchandises de l'africaniste Kopytoff (1986) que nous avons mobilisée, repose sur les réflexions de ce dernier sur la mise en esclavage des individus à des fins marchandes révélant ainsi les phases esclave/humain d'une personne. Ce faisant, il applique aux objets non-humains le modèle, pensé par les humains, de la mise en esclavage et leur confère la propriété humaine de biographie culturelle (Kopytoff, 1986 ; Fowles, 2016). Dans cet héritage, pour les perspectives post-humanistes, il deviendrait alors pertinent d'interroger également le rapport des individus et notamment des consommateurs à leurs possessions, comment entretiennent-ils d'éventuels rapports de domination sur leurs objets qui seraient le produit de leur contexte historique et socioculturel. À une échelle plus large, des approches postcoloniale et décoloniale (Said, 1978, 1989) pourraient également compléter

l'éclairage sur la colonisation des autres espaces notamment des pays des Sud où nos déchets sont vendus ou entassés, à l'instar de Liboiron (2021) qui montre les enchevêtrements entre la gestion de la pollution et les relations coloniales et affirme que « *la pollution est une colonisation* ». Par ailleurs, les perspectives postcoloniale et décoloniale remettent en cause l'anthropomorphisme et l'européocentrisme considérés comme le cœur de l'idéologie capitaliste ayant favorisé le développement des inégalités et dégâts environnementaux (Van Dyke, 2021). En ce sens, ce courant de recherche pourrait également alimenter nos réflexions en marketing en s'appuyant notamment sur la pensée de Latouche (2004) qui appelle à décoloniser les esprits de l'imaginaire économique du capitalisme afin de tendre vers la soutenabilité.

Nous recensons une troisième limite relative à la méthode des entretiens centrés sur l'objet vêtement et plus généralement sur l'observation du foyer par le chercheur. Nous avons été surprise du stress plus ou moins important qu'a pu générer la demande auprès de nos informants de nous entretenir chez eux et particulièrement devant leur garde-robe. Nombre d'entre eux se sont excusés par avance de leur manque de style, de ne pas être à la mode ou encore de l'état encombré ou désordonné de leur garde-robe. En ce sens, 2 de nos 26 informants ont confessé au cours de l'entretien avoir effectué un grand tri et réorganiser leur garde-robe en vue de notre rencontre. Il se pourrait donc que d'autres informants, malgré nos efforts d'information pour les rassurer sur notre démarche empathique et compréhensive, aient également cherché à réajuster leur garde-robe par désirabilité sociale. En outre, l'importance de la question de l'intime pourrait en partie expliquer une autre limite de cette recherche concernant la diversité de notre échantillon. En effet, les hommes ne représentent que 5 de nos 26 informants. Les recherches sur l'habillement et la mode souffrent en général d'un déséquilibre dans la représentativité des genres, en raison de la construction historique du marché de la mode qui cible principalement les femmes (McNeil & Karaminas, 2009 ; Veblen, 1899) faisant des hommes des consommateurs « cachés » (Breward, 1999). De plus, Woodward (2007) qui a interrogé des femmes en étant assise sur leur lit en face de leur garde-robe tout en les regardant choisir leurs vêtements et les essayer, avance qu'elle n'aurait pas pu faire la même recherche avec des hommes en raison des frontières de l'intime. Les limites de cette méthode des *wardrobe studies*, nous ont fait prendre conscience de la forte dimension de l'intime et de la désirabilité pour l'investigation des vêtements et de la garde-robe. Nous suggérons des recherches approfondissant la place de l'anxiété et la culpabilité dans la consommation vestimentaire comme ont pu l'initier Clarke et Miller (2002) ou Petersson

McIntyre (2021), mais également explicitant leur influence dans la relation chercheur-informant et leurs effets sur les données produites.

Enfin, de futures recherches permettraient de combler le manque de vision longitudinale de notre recherche. Par exemple, il serait pertinent de saisir sur le long cours comment évolue au cours du temps la garde-robe des consommateurs, notamment les mouvements de possessions vestimentaires vers les autres lieux de stockage au sein de l'espace domestique. Une étude longitudinale offrirait également une meilleure compréhension de la temporalité des différentes pratiques vestimentaires. De plus, dresser une cartographie de la garde-robe qui identifie les zones de stockage et les flux pourrait également enrichir les résultats de notre recherche doctorale.

Références bibliographiques

A

Aggeri, F. (2020). The circular economy : historical perspective and contemporary issues In Delchet-Cochet K. (dir.), *Circular Economy. From Waste Reduction to Value Creation*, John Wiley & Sons, Hoboken.

Aggeri, F., Micheaux, H., & Beulque, R. (2023). L'économie circulaire. Repères, La Découverte, Paris.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. Journal of Consumer Research, 32(1), 171–184. https://doi.org/10.1086/429607

Akaka, M. A., Schau, H. J., & Vargo, S. L. (2022). Practice diffusion. *Journal of Consumer Research*, *48*(6), 939-969.

Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, *245*, 290.

Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). *Fondements épistémologiques de la recherche* (No. hal-01123725).

Allwood, J. M., Ashby, M. F., Gutowski, T. G., & Worrell, E. (2011). Material efficiency: A white paper. *Resources, conservation and recycling*, *55*(3), 362-381.

Antikainen, R., Lazarevic, D., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: origins and future orientations. *Factor X: Challenges, implementation strategies and examples for a sustainable use of natural resources*, 115-129.

Arnould, E. J. (2014). Rudiments of a value praxeology. *Marketing Theory*, *14*(1), 129-133.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, *31*(4), 868-882.

Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, *12*(2), 80-166.

Arnould, E. J., Thompson, C. J., & Press, M. (2020). Consumer culture theory. *The Routledge companion to anthropology and business*, 118-131.

Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, *44*(4), 939-948.

Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 899-917.

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, *11*(4), 381-404.

Assima, C., Herbert, M., & Robert, I. (2023). Use it or lose it?: exploring the grey area of dormant possessions and the role of rituals in value dynamics of household objects. *Journal of Marketing Management*, *39*(13-14), 1220-1254.

Atik, D., & Fırat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, *29*(7-8), 836-860.

Atik, D., & Ozdamar Ertekin, Z. (2023). The restless desire for the new versus sustainability: The pressing need for social marketing in fashion industry. Journal of Social Marketing, 13(1), 1–19.

Appadurai, A. (Ed.). (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.

Avenier, M.-J., Le Moigne, J.-L. (2008) Aux fondements de la réflexion sur les stratégies et les pouvoirs la guirlande éternelle entrelaçant épistémique, pragmatique et éthique. *Stratégies et Pouvoirs*, Vuibert -FNEGE, pp.161-169.

B

Baker, S. M., Kleine, S. S., & Bowen, H. E. (2006). On the symbolic meanings of souvenirs for children. In Russel Belk (Ed.), Research in consumer behavior (pp. 209–248). Emerald Group Publishing Limited.

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2001). Mapping the negative self: From 'so not me' . . . to 'just not me'. Advances in Consumer Research, 28(28), 242–248.

Barad, K.M. (2007). Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning

Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. Journal of Consumer Research, 39(3), 510–529. https://doi.org/10.1086/664037

Barth, I., & Antéblian, B. (2011). *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires: ethnographie des courses*. Éditions EMS.

Barthes, R. (1960). "Le bleu est à la mode cette année": Note sur la recherche des unités signifiantes dans le vêtement de mode. Revue Française de Sociologie, 1(2), 147–162. https://doi.org/10.2307/ 3319925

Barthes, R. (1990). The fashion system. University of California Press. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Bataille, G. (1967). La part maudite, éditions de Minuit.

Baudrillard, J. (1970). La société de consommation, folio essais. *Editions Denoël*.

Béji-Bécheur, A., & Campos, R. D. (2008). La méthode des itinéraires. *À la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client. Paris: Dunod*, 51-68.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness in Advances in Consumer Research, Vol. 11. In *Association for Consumer Research* (Vol. 29).

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, *12*(3), 265-280.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, *15*(2), 139-168.

Belk, R. W. (1995), Collecting in a Consumer Society, New York: Routledge.

Belk, R. (2017). Consumer culture theory. In *Routledge handbook on consumption* (pp. 13-24). Routledge.

Belk, R. W., Fischer, E., Kozinets, R. (2012). Qualitative Consumer and Marketing Research. Royaume-Uni: SAGE Publications.

Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F., Jr. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. Journal of Consumer Research, 16(1), 1. https://doi.org/10.1086/209191

Belk, R., Yong Seo, J., & Li, E. (2007). Dirty little secret: Home chaos and professional organizers. *Consumption Markets & Culture*, *10*(2), 133-140.

Bennett, J. (2009). Vibrant matter : a political ecology of things. Durham : Duke University Press

Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing: un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *7*(3), 23-44.

Bergesen, Albert James (1978), "Rituals, Symbols, and Society : Explicating the Mechanisms of the Moral Order," *American Journal of Sociology*, 83 (4), 1012–21.

Bettany, S. (2007). The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory?. In *Consumer culture theory* (pp. 41-56). Emerald Group Publishing Limited.

Bettany, S. (2015). A commentary: Where (and what) is the critical in consumer-oriented actor-network theory?. In *Assembling consumption* (pp. 187-197). Routledge.

Bille, M., & Simonsen, K. (2021). Atmospheric practices: On affecting and being affected. *Space and Culture*, *24*(2), 295-309.

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.

Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(2), 125-135.

Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. Journal of Industrial and Production Engineering, 33(5), 308–320. https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124

Borgerson, J. L. (2005). Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: insights for consumer research. *Advances in consumer research*, *32*, 439-443.

Borrello, M., Caracciolo, F., Lombardi, A., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2017). Consumers' perspective on circular economy strategy for reducing food waste. *Sustainability*, *9*(1), 141.

Boulding, K. E. (1966). The Economics of the Coming Spaceship Earth. In In H. Jarrett (ed.) Environmental Quality in a Growing Economy (Johns Hopkins University Press, p. 3-14).

Boulding, K. E. (1972). The Future of Personal Responsibility. American Behavioral Scientist,
15(3), 329-359. https://doi.org/10.1177/000276427201500303

Bourdieu, P. (1971). Le marché des biens symboliques. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, *22*, 49-126.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique: Précédé de « Trois études d'ethnologie kabyle »*. Librairie Droz. https://doi.org/10.3917/droz.bourd.1972.01

Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, *30*(1), 3-6.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press.

Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, *1*(1), 7-36.

Brace-Govan, J., & Binay, I. (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *9*(1), 69-82.

Breward, C. (1999). The hidden consumer: Masculinities, fashion and city life 1860–1914. Manchester University Press.

Brondino-Pompeo, K. (2021). Mapping spheres of exchange: a multidimensional approach to commoditization and singularization. *AMS Review*, *11*(1), 81-95.

Brundtland, G. H. (1987). Our common future: The world commission on environment and develop-
ment. Oxford: Oxford University Press.

Brunel, O., Roux, D. (2006), L'appropriation des produits par le consommateur : proposition d'une grille d'analyse, dans L'appropriation des outils de gestion. Vers de nouvelles perspectives théoriques ?, ed. A. Grimand, Saint-Etienne: Publications de l'Université de Saint-Etienne, 83-104.

Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, *15*(2), 76-85.

C

Callon, Michel. (1986). "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fisherman of St Brieuc Bay." In *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?* edited by John Law, 196–233. London: Routledge and Kegan Paul.

Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, *10*(8), 2758.

Camic, C. (1986). The matter of habit. *American journal of sociology*, *91*(5), 1039-1087.

Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, *56*(2), 81.

Campbell, N., & McHugh, G. (2015). Ooo: Oooh!. In *Assembling consumption* (pp. 92-102). Routledge.

Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 1051-1069.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer–do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, *18*(7), 560-578.

Carton, G., Valiorgue, B., & Gauthier, T. (2023) *The Conversation*. Paramount Pictures.

Cerio, E., & Debenedetti, A. (2021). "Should I give it away or sell it?" A strategic perspective on consumers' redistribution of their unused objects. Journal of Business Research, 135(June), 581–591. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.053

Chalmers, A. (2013). *What is this thing called science?*. McGraw-Hill Education (UK).

Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *8*(6), 327-339.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption Markets & Culture*, *10*(1), 1–29. https://doi.org/10.1080/10253860601116452

Cherrier, H., Ponnor, T. (2010). A study of hoarding behavior and attachment to material possessions. Qualitative Market Research: An International Journal, 13(1), 8–23. https://doi.org/10.1108/ 13522751011013945

Cherrier, H., & Türe, M. (2020). Value dynamics in ordinary object disposal. Journal of Business Research, 116(July 2019), 221–228. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.022

Chevalier, F., Cloutier, L. & Mitev, N. (2022). Chapitre 1. Le développement de la recherche qualitative dans les sciences de gestion. Dans : Françoise Chevalier éd., *La recherche qualitative: Témoignages dans les sciences de gestion* (pp. 26-38). Caen: EMS Editions. https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2022.02.0026

Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, *2007*, 1.

Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future…?. *Fashion theory*, *12*(4), 427-446.

Clough, P. T. (2008). The affective turn: Political economy, biomedia and bodies. *Theory, culture & society*, *25*(1), 1-22.

Coole, D.H. et Frost, S. (2010). New materialisms : ontology, agency, and politics. Durham [NC]; London : Duke University Press.

Cooper, T., Claxton, S., Hill, H., Holbrook, K., Hughes, M., Knox, A., & Oxborrow, L. (2014). Clothing Longevity Protocol: final.

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, *13*(1), 3-21.

Coulter, R., & Ligas, M. (2003). To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. Advances in Consumer Research, 30, 38–43. https://www.acrwebsite.org/ volumes/8732/volumes/v

Creswell, J. W. (2015). Revisiting mixed methods and advancing scientific practices. The Oxford handbook of multimethod and mixed methods research inquiry. http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199933624.013.39

Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, *209*, 209-240.

Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. Journal of Business Research, 69(5), 1765–1768. https:// doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.052

Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge university press.

Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of consumer research*, *31*(3), 609-622.

Cwerner, S. B. (2001). Clothes at rest: Elements for a sociology of the wardrobe. Fashion Theory, 5(1), 79–92. https://doi.org/10.2752/136270401779045725

Cwerner, S. B., & Metcalfe, A. (2003). Storage and clutter: Discourses and practices of order in the domestic world. *Journal of design history*, *16*(3), 229-239.

D

Deleuze, Gilles and Félix Guattari. 1987 [1980]. *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Translated by Brian Massumi. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). 'I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 8(6), 305–315. https://doi.org/10.1002/cb.295

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). The SAGE handbook of qualitative research. Sage Publications.

Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Presses Universitaires de France. https://doi.org/10.3917/puf.desje.2006.01

Dion, D. (2007). The contribution made by visual anthropology to the study of consumption behavior. Recherche et Applications En Marketing (English Edition), 22(1), 61–78. https://doi.org/ 10.1177/205157070702200104

Dion, D., Sabri, O., & Guillard, V. (2014). Home sweet messy home: Managing symbolic pollution. The Journal of consumer research, 41(3), 565–589. https://doi.org/10.1086/676922

Dolbec, P. Y., Fischer, E., & Canniford, R. (2021). Something old, something new: Enabled theory building in qualitative marketing research. *Marketing Theory*, *21*(4), 443-461.

Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, *14*(5), 2860.

Douglas, M. (1967), *Purity and Danger: An Analysis of the Con- cepts of Pollution and Taboo*, London: Routledge & Kegan Paul.

Douglas, M. (1986). *How institutions think*. Syracuse University Press.

Dubuisson-Quellier, S., & Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation?. *Sociologie*, 4(*4*), 451-469.

Dyen, M., Sirieix, L., & Costa, S. (2021). Bien manger et ne pas gaspiller la nourriture, une question d'organisation?. *Décision Marketing*, (1), 89-112.

E

Eliade, M. (1958). Patterns in comparative religion, trans. *Rosemary Sheed*, *259*.

Ellen MacArthur Fondation. (2013). Towards the circular economy Vol. 2: Opportunities for the consumer goods sector.

Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future (2017).

Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. The Journal of consumer research, 35(1), 50–70. https://doi.org/10.1086/529535

Epp, A. M., & Price, L. L. (2010). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. Journal of Consumer Research, 36(5), 820–837. https://doi.org/10.1086/603547

Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2020). Institutional constituents of change for a sustainable fashion system. *Journal of Macromarketing*, *40*(3), 362-379.

Ertekin O, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. Journal of Macromarketing, 35(1), 53–69. https://doi.org/10.1177/ 0276146714535932

European Environment Agency. (2015). Waste prevention in Europe — The status in 2014, EEA Report No 6/2015.

European Environment Agency. (2019). Textiles in Europe's circular economy, (EEA briefing no 10/ 2019). https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy

European Environment Agency (2021) Progress towards preventing waste in Europe: The case of textile waste prevention. EEA Report 15/2021. European Environment Agency. https://www.eea.europa.eu/publications/progressing-towards-waste-prevention-in/at_download/file

Evans D (2014) *Food Waste: Home Consumption, Material Culture and Everyday Life*. London: Bloomsbury.

Evans, D. M. (2018). Rethinking material cultures of sustainability: Commodity consumption, cultural biographies and following the thing. *Transactions of the Institute of British Geographers*, *43*(1), 110-121.

Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter?. *The Sociological Review*, *67*(3), 499-517.

Evans, D. M. (2020). After practice? Material semiotic approaches to consumption and economy. *Cultural Sociology*, *14*(4), 340-356

F

Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *Ecologist*.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*.

Fletcher, K. (2012). Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice*.

Foucault, Michel. 1970 [1966]. *The Order of Things*. Translated by Alan Sheridan. London: Tavistock.

Fowles, S. (2016). The perfect subject (postcolonial object studies). *Journal of material culture*, *21*(1), 9-27.

Franco, P., Canniford, R., & Phipps, M. (2022). Object-oriented marketing theory. *Marketing Theory*, *22*(3), 401-420.

François, F. (2007). Le social incorporé dans l'individu et sa représentation dans le discours: Bourdieu, l'habitus et l'(auto)biographie. *Langage et société*, 121-122, 45-56. https://doi.org/10.3917/ls.121.0045

Friant, M. C., Vermeulen, W. J., & Salomone, R. (2020). A typology of circular economy discourses: Navigating the diverse visions of a contested paradigm. *Resources, conservation and recycling*, *161*, 104917.

G

Gadamer H.G. (1996 [1960]), Langage et vérité, Paris, Gallimard

Gallaud, D., & Laperche, B. (2016). *Économie circulaire et développement durable: écologie industrielle et circuits courts* (Vol. 5). ISTE Group.

Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. *Selected Essayes/Hutchinson*.

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. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Gens J-C. (2002), La pensée herméneutique de Dilthey. Entre néokantisme et phénoménologie, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.

Georgescu-Roegen, N. (1971). The Entropy Law and the Economic Process. Cambridge, MA.

Gereffi, G. (1999). A commodity chains framework for analyzing global industries. *Institute of Development Studies*. https://doi.org/http://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/gereffi.pdf

Gherardi, S. (2000). Practice-Based Theorizing on Learning and Knowing in Organizations. Organization, 7(2), 211-223. https://doi.org/10.1177/135050840072001

Gherardi, S. (2009). *Organizational knowledge: The texture of workplace learning*. John Wiley & Sons.

Gherardi, S. (2017). One turn… and now another one: Do the turn to practice and the turn to affect have something in common?. *Management Learning*, *48*(3), 345-358.

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. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007

Giddens A. (1984), *The constitution of society : Outline of the theory of structuration*, Cambridge, Polity Press.

Glaser, B. (2001). The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description. Mill Valley, CA: Sociology Press.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology the journal of the British sociological association*, *12*(1), 27-49.

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). Pulse of the fashion industry. https://globalfashionagenda.org/product/pulse-of-the-fashion-industry-2017/

Godfrey, D. M., Price, L. L., & Lusch, R. F. (2022). Repair, consumption, and sustainability: fixing fragile objects and maintaining consumer practices. The Journal of consumer research, 49(2), 229–251.https://doi.org/10.1093/jcr/ucab067

Gollnhofer, J. F., Bhatnagar, K., & Manke, B. (2024). The Discomfort of Things! Tidying-up and Decluttering in Consumers' Homes. *Journal of Consumer Research*, ucae034.

Gollnhofer, J. F., Weijo, H. A., & Schouten, J. W. (2019). Consumer movements and value regimes: Fighting food waste in Germany by building alternative object pathways. *Journal of Consumer Research*, *46*(3), 460-482.

Gorge, H., Herbert, M., Özçağlar-Toulouse, N., & Robert, I. (2015). What do we really need? Questioning consumption through sufficiency. *Journal of Macromarketing*, *35*(1), 11-22.

Grace, S. C. (2021). The intermingling of meanings in marketing: semiology and phenomenology in consumer culture theory. *AMS review*, *11*(1), 70-80.

Gram-Hanssen K (2007) Practice theory and the green energy consumer. Paper presented atthe Network on the Sociology of Consumption, Glasgow.

Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of consumer research*, *27*(1), 17-30.

Greco, M., & Stenner, P. (Eds.). (2008). Emotions: A Social Science Reader (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315881393

Greene, J. C., & Caracelli, V. J. (1997). Defining and describing the paradigm issue in mixed-method evaluation. *New directions for evaluation*, *74*, 5-17.

Gregson, N., & Beale, V. (2004). Wardrobe matter: The sorting, displacement and circulation of women's clothing. Geoforum. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.014

Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2007). Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption. Transactions of the Institute of British Geographers, 32(2), 187–200. https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2007.00253.x

Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2009). Practices of object maintenance and repair: How consumers attend to consumer objects within the home. *Journal of consumer culture*, *9*(2), 248-272.

Guillard, V. (2019). *Du gaspillage à la sobriété: avoir moins et vivre mieux?*. De Boeck Supérieur.

Guillard, V., & Pinson, C. (2012). Toward a better understanding and measurement of consumer hoarding. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 27(3), 57–78. https://doi.org/ 10.1177/205157071202700303

Guillemette, F., & Lapointe, J. R. (2012). Illustration d'un effort pour demeurer fidèle à la spécificité de la méthodologie de la théorisation enracinée (Grounded Theory). *J. Luckerhoff, & F. Guillemette (Éds), Méthodologie de la théorisation enracinée: fondements, procédures et usages*, 11-35.

H

Hand, M., & Shove, E. (2007). Condensing practices: Ways of living with a freezer. *Journal of consumer culture*, *7*(1), 79-104.

Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of consumer affairs*, *14*(1), 49-67.

Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons: the population problem has no technical solution; it requires a fundamental extension in morality. *science*, *162*(3859), 1243-1248.

Harman, G. (2018). *Object-oriented ontology: A new theory of everything*. Penguin UK.

Heidegger, M. (1927). Être et Temps (1986), traduction de F. *Vezin, Gallimard, Paris*.

Herbert, M., & Collin-Lachaud, I. (2017). Pratiques collaboratives et habitus consumériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *32*(1), 42-62.

Hertz R., (1960), "A contribution to the study of the collective representation of death", in Death and the Right Hand translated by R Needham, C Needham (Cohen and West, London) pp 27-86; first published in 1907

Hesse-Biber, Sharlene Nagy, and R. Burke Johnson (eds), *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry*, Oxford Library of Psychology (2015; online edn, Oxford Academic, 19 Jan. 2016), https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199933624.001.0001.

Hetherington, K. (2004). Secondhandedness: consumption, disposal, and absent presence. *Environment and planning D: society and space*, *22*(1), 157-173.

Hill, T., Canniford, R., & Mol, J. (2014). Non-representational marketing theory. *Marketing Theory*, *14*(4), 377-394.

Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of marketing Research*, *23*(3), 237-249.

Hirschman, E. C., Ruvio, A., & Belk, R. W. (2012). Exploring space and place in marketing research: Excavating the garage. *Marketing Theory*, *12*(4), 369-389.

Huberman, A. M. (1994). Data management and analysis methods. *Handbook of Qualitative Research/Sage*.

Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, *14*(4), 508-521.

Husserl, Edmund: 1900, Logical Investigations, trans, by J.N.Findlay, Humanities Press, New York, 1970. [Original German edition, 1900-190

Hodder, I. (2012). Entangled: An archaeology of the relationships between humans and things.

Hogg, M. K., & Michell, P. C. N. (1996). Identity, self and consumption: A conceptual framework. Journal of Marketing Management, 12(7), 629–644. https://doi.org/10.1080/0267257X.1996. 9964441

Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of consumer culture*, *6*(3), 355-377.

I

Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity Press.

Innocent, M., Guillemot, S., Gabriel, P., & Tamaro, A. (2023). Accélérer la transition vers une alimentation plus durable: un nouvel éclairage des liens au sein d'un système de pratiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *38*(3), 80-112.

IPCC, 2022: Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. doi: 10.1017/9781009157926.007

Irvine, A. (2011). Duration, dominance and depth in telephone and face-to-face interviews: A comparative exploration. *International journal of qualitative methods*, *10*(3), 202-220.

Irvine, A., Drew, P., & Sainsbury, R. (2013). 'Am I not answering your questions properly?'Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews. *Qualitative research*, *13*(1), 87-106.

J

Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? Journal of Marketing, 41(2), 22–28. https://doi.org/10.1177/002224297704100212

Jack, T. (2013). Nobody was dirty: Intervening in inconspicuous consumption of laundry routines. *Journal of Consumer Culture*, *13*(3), 406-421.

Jack, T. (2018). *Negotiating Conventions: cleanliness, sustainability and everyday life*. [Doctoral Thesis (compilation), Department of Sociology]. Lund University.

Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, *13*(2), 131-139.

Juge, É., Collin-Lachaud, I., & Roux, D. (2019). Extension du domaine de l'entrepreneurialité dans la pratique du vide-dressing. *Revue française de gestion*, *45*(7), 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.

Julien, M. & Rosselin, C. (2005). *La culture matérielle*. La Découverte. https://doi.org/10.3917/dec.julie.2005.01

Jung, S. & Jin, B. (2014) A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. International Journal of Consumer Studies, 38, 510–519.

Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, *8*(6), 540.

K

Karanika, K., & Hogg, M. K. (2013). Trajectories across the lifespan of possession–self relationships. Journal of Business Research, 66(7), 910–916. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.010

Kaufmann, J. C. (2015). *Le Coeur à l'ouvrage-2e édition: Théorie de l'action ménagère*. Armand Colin.

KEMI Swedish Chemicals Agency. Chemicals in textiles – Risks to human health and the environment. Report from a government assignment. Report 6/14. kemi.se https://www.kemi.se/global/rapporter/2014/rapport-6-14-chemicals-in-textiles.pdf (2014)

Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of macromarketing*, *17*(1), 4-24.

Kim, H., & Bianco, J. (2007). *The affective turn: Theorizing the social*. Duke University Press.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. Resources, Conservation and Recycling, 127, 221–232. https://doi.org/10.1016/j.rescon rec.2017.09.005

Kirchherr, J., Yang, N. H. N., Schulze-Spüntrup, F., Heerink, M. J., & Hartley, K. (2023). Conceptualizing the circular economy (revisited): an analysis of 221 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, *194*, 107001.

Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. Academy of Marketing Science Review, 1, 1–35.

Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. Journal of Consumer Research, 22(3), 327–343. https://doi.org/10.1086/209454

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. https://doi.org/10. 1080/13645579.2012.737148

Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, *68*, 70-73.

Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological economics*, *143*, 37-46.

Kreziak, D., Prim-Allaz, I., Robinot, É., & Durif, F. (2016). Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits: le cas du téléphone portable. *Décision Marketing*, (1), 41-59.

Kréziak, D., Prim-Allaz, I., & Robinot, E. (2020). Destinée des produits technologiques remplacés : l’influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *35*(2), 25-49. https://doi.org/10.1177/0767370119859816

Kuhn, T. S. 1970a. Logic of discovery or psychology of research. I. Lakatos and A. Musgrave, eds. Criticism and the Growth of Knowledge. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1–23.

L

Lahire, B. (1996). Risquer l’interprétation. Pertinences interprétatives et surinterprétations en sciences sociales. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, (3), 61-87.

Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour–a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(5), 444-457.

Langdown, A. (2014). Slow fashion as an alternative to mass production: A fashion practitioner's journey. *Social Business*, *4*(1), 33-43.

Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. Journal of Consumer Research, 31(4), 813–823. https://doi.org/10.1086/ 426616

Latouche, S. (2004). *Survivre au développement: De la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*. Fayard/Mille et une nuits.

Latour, B. (1988). The politics of explanation: An alternative. *Knowledge and reflexivity: New frontiers in the sociology of knowledge*, *10*, 155-176.

Latour, B. (2000). When things strike back: a possible contribution of 'science studies' to the social sciences. In:British Journal of Sociology 51 (1), 107–125. DOI:10.1111/j.1468-4446.2000.00107.x

Latour, B. (2005). Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory. Oxford University Press.

Latour, B. (2012). *We have never been modern*. Harvard university press.

Leal Filho, W., Ellams, D., Han, S., Tyler, D., Boiten, V. J., Paço, A., ... & Balogun, A. L. (2019). A review of the socio-economic advantages of textile recycling. *Journal of cleaner production*, *218*, 10-20.https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.210

Leavy, P. (2017). Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches. New York, NY: The Guilford Press.

Liboiron, M. (2021). *Pollution is colonialism*. Duke University Press.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.

Löfgren, O. (2014). The Black Box of Everyday Life. *Cultural Analysis*, *13*.

Löfgren, O. (2016). Mess: on domestic overflows. *Consumption Markets & Culture*, *20*(1), 1-6.

Loscher, G., Splitter, V., & Seidl, D. (2019). Theodore Schatzki's practice theory and its implications for organization studies. In *Management, organizations and contemporary social theory* (pp. 115-134). Routledge.

Lucas, G. (2002). Disposability and dispossession in the twentieth century. *Journal of material culture*, *7*(1), 5-22.

Luckerhoff, J., & Guillemette, F. (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée: fondements, procédures et usages*. Presses de l'Université du Québec.

Lüdeke-Freund, F., Gold, S., & Bocken, N. M. (2019). A review and typology of circular economy business model patterns. *Journal of industrial ecology*, *23*(1), 36-61.

Lyotard, J. F. (1988). *Le différend* (Vol. 46). U of Minnesota Press.

M

Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, *43*(5), 726-746.

Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of consumer culture*, *11*(1), 15-36.

Maguire, H., & Fahy, F. (2022). Practising fashion and wardrobe studies: A geographical reframing?. *Area*, *54*(1), 69-77.

Maitre-Ekern, E., & Dalhammar, C. (2019). Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, *26*(3), 394-420.

Malinowski, B. (1922). Ethnology and the Study of Society. *Economica*, (6), 208-219.

Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, *36*(4), 671-685.

Mardon, R., Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2023). "Kind of Mine, Kind of Not": Digital possessions and affordance misalignment. *Journal of Consumer Research*, *50*(2), 255-281.

Marion, G. (2017). L'émergence de la valeur d'usage et l'«agentivité» des objets matériels. *Revue française de gestion*, (4), 71-92.

Masset, J., & Decrop, A. (2016). "God, I have so many ashtrays!" Dependences and dependencies in consumer–possession relationships. Journal of Business Research, 69(1), 94–109. https://doi.org/ 10.1016/j.jbusres.2015.07.024

Massumi, B. (1995). The autonomy of affect. *Cultural critique*, (31), 83-109.

Massumi, B. (2002). Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation. Durham, NC: Duke University Press. https://doi.org/10.1215/9780822383574

Mauss, Marcel (1925), « Essai sur le don », *L'Année sociologique*, n.s., *in* Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1966, p. 145-279.

Maxwell, D., et al., *State of the apparel sector report: Water*, GLASA (2015), p.43

Maycroft, N. (2009). Not moving things along: hoarding, clutter and other ambiguous matter. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *8*(6), 354-364.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and move- ment of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, 13(1), 71–84. https://doi.org/10.1086/209048

McCracken, G. (1988). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Indiana University Press.

McDonough, W., & Braungart, M. (2003). Towards a sustaining architecture for the 21st century: the promise of cradle-to-cradle design. *Industry and environment*, *26*(2), 13-16.

McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: remaking the way we make things.* New York, North Point Press.

McDowell, C. (1997). *Histoire de la mode masculine*. Ed. de la Martinière.

McNeil, P., & Karaminas, V. (Eds.). (2009). The men's fashion reader. Berg.

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). The limits to growth. Universe Books.

Melliand, T. (2005). "Current problems associated with body sizes of German men". Deutscher Fachverlag 86(5), pp. 372-373.

Mendy, L., Karlsson, M., & Lindvall, D. (2024). Counteracting climate denial: A systematic review. *Public Understanding of Science*, *33*(4), 504-520.

Milbrath, L. (1984). *Environmentalists: Vanguard for a New Society*. State University of New York Press.

Miller, D. (1987). Material culture and mass consumption. Oxford: Blackwell.

Miller, D. (1994). Artefacts and the meaning of things. In Ingold, T. (ed.) Companion encyclopedia of anthropology: 396-419. Routledge. London

Miller, D. (2004). Making love in supermarkets. *The Blackwell cultural economy reader*, 249-265.

Miller D. et C. Tilley, (1996), « Editorial », *Journal of Material Culture*, 1, 1 : 5-14

Moghimi Y. 2013. The objects of desire: a cultural case study in hoarding. Anthropology 1: 109. DOI: 10.4172/antp.1000109

Moisander, J., Valtonen, A., & Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research–post-structuralist challenges. *Consumption, Markets and Culture*, *12*(4), 329-348.

Molander, S., & Hartmann, B. J. (2018). Emotion and practice: Mothering, cooking, and teleoaffective episodes. *Marketing Theory*, *18*(3), 371-390.

Monnot, E., Reniou, F., & Rouquet, A. (2014). Le tri des déchets ménagers: une caractérisation des logistiques déployées par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *29*(3), 74-98.

Monsaingeon, B. (2017) « Homo detritus : critique de la société du déchet Livre » Ed. Le seuil

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, *33*(2), 190-198.

Morley, J. (2016). Technologies within and beyond practices. In *The nexus of practices* (pp. 93-109). Routledge.

Munn, N. (1983). Gawan kula: Spatiotemporal control and the symbolism of influence. *The kula: New perspectives on Massim exchange*, 277-308.

Munro R, 1995, ``The disposal of the meal", in Food Choices Ed. D Marshall (Blackie Academic and Professional, London)

Munro R, 1998, ``Disposal of the X gap: the production and consumption of accounting research and practical accounting systems" Advances in Public Interest Accounting 7 139 ^ 159

Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of business ethics*, *140*, 369-380.

Napoli, J. (2022). Quelques conséquences de la pandémie de covid-19 sur la méthodologie de recherche qualitative en sciences de l'éducation. *Raisons éducatives*, *26*(1), 305-317.

N-O

Neumayer, E. (1999). Weak versus strong sustainability. Edward Elgar.

Neumayer, E. (2003). Weak versus strong sustainability: Exploring the limits of two opposing paradigms. Edward Elgar.

Nicolini, D. (2012). *Practice theory, work, and organization: An introduction*. OUP Oxford

Nicolini, D. (2017). Practice theory as a package of theory, method and vocabulary: Affordances and limitations. *Methodological reflections on practice oriented theories*, 19-34

Niinimäki, K. (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. In K. Niinimäki (Ed.), Sustainable Fashion in a Circular Economy (pp. 12-41). Aalto ARTS Books.

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.

Östlund, Å., Wedin, H., Bolin, L., Berlin, J., Jönsson, C., Posner, S., ... & Sandin, G. (2015). *Textilåtervinning: Tekniska möjligheter och utmaningar*. Naturvårdsverket.

Özçağlar-Toulouse, N., & Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *25*(2), 69-91.

Ozdamar Ertekin, Z., Atik, D., & Murray, J. B. (2020). The logic of sustainability: Institutional transformation towards a new culture of fashion. *Journal of Marketing Management*, *36*(15-16), 1447-1480.

P

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016), L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, Paris, Armand Colin.

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.

Parsons, L. (2007). Thompson's rubbish theory: exploring the practices of value creation. *ACR European Advances*.

Pesqueux, Y. (2020). Qu'est-ce qu'un déchet ? Master. France. halshs-02922383v2

Petersson McIntyre, M. (2021). Shame, blame, and passion: Affects of (un) sustainable wardrobes. *Fashion theory*, *25*(6), 735-755.

Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, *44*(2), 361-380.

Piaget, J., (1967). *Logique et connaissance scientifique...* Paris,: Gallimard.

Pirages, D. C., & Ehrlich, P. R. (1974). *Ark II: Social response to environmental imperatives*. New York: Viking Press.

Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *21*(4), 61-78.

Poortinga, W., Spence, A., Whitmarsh, L., Capstick, S., & Pidgeon, N. F. (2011). Uncertain climate: An investigation into public scepticism about anthropogenic climate change. *Global environmental change*, *21*(3), 1015-1024.

Potting, J., Hekkert, M. P., Worrell, E., & Hanemaaijer, A. (2017). Circular economy: Measuring innovation in the product chain. Planbureau voor de Leefomgeving, 2544, 4–42 .

Press, M. (2021). Developing a strong sustainability research program in marketing. AMS Review, 11 (1–2), 96–114. https://doi.org/10.1007/s13162-020-00185-6

Preece, C., Rodner, V., & Rojas-Gaviria, P. (2022). Landing in affective atmospheres. *Marketing Theory*, *22*(3), 359-380.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. Journal of Consumer Research, 27(2), 179–201. https://doi.org/10.1086/314319

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of cleaner production*, *179*, 605-615.

R

Reckwitz, A., (2002a). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. Eur. J. Soc. Theor 5, 243–263. https://doi.org/10.1177/13684310222225432.

Reckwitz, A. (2002b). The Status of the "Material" in Theories of Culture: From "Social Structure" to "Artefacts". *Journal for the theory of social behaviour*, *32*(2).

Reckwitz, A. (2012). Affective spaces: A praxeological outlook. *Rethinking history*, *16*(2), 241-258.

Reckwitz, A. (2016). Practices and their affects. In *The nexus of practices* (pp. 126-137). Routledge.

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

Remy, E., & Roux, D. (2022). Est-ce qu'il y aura encore du marketing dans un monde à+ 3. *Carnets de la Consommation*.

Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. The Journal of consumer research, 21(3), 522–533. https://doi.org/10.1086/209415

Richins, Marsha L. and Scott Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 303–16.

Richins, M., & Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of social behavior and personality*, *6*(6), 403-414.

Rinkinen, J., Shove, E., & Marsden, G. (2020). *Conceptualising demand: A distinctive approach to consumption and practice*. Routledge.

Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C., & Sugier, L. (2018). *Ethnographier la consommation: théories et pratiques*. Éditions EMS.

Robert-Demontrond, P., Bellion, A., & Beausset, T. (2020). Principes, enjeux et limites de la théorie des pratiques pour le marketing. *Management & sciences sociales*, (1), 93-105.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, *36*(3), 217-231.

Rochberg-Halton, E. (1986). Meaning and modernity: Social theory in the pragmatic attitude.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* Free Press.

Røpke, I. (2009). Theories of prac ce – new inspira- on for ecological economic studies on consump- on, *Ecological Economics*, 8, 2490-2497.

Roster, C. A. (2001). Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers. In M. C. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.), Advances in Consumer Research (Vol. 28, pp. 425–430). Association for Consumer Research.

Roster, C. A. (2014). The art of letting go: Creating dispossession paths toward an unextended self. Consumption Markets & Culture, 17(4), 321–345. https://doi.org/10.1080/10253866.2013.846770

Roster, C. A., & Ferrari, J. R. (2023). Having less: A personal project taxonomy of consumers' decluttering orientations, motives and emotions. *Journal of Consumer Affairs*, *57*(1), 264-295.

Roster, C. A., Ferrari, J. R., & Jurkat, M. P. (2016). The dark side of home: Assessing possession 'clutter'on subjective well-being. *Journal of Environmental Psychology*, *46*, 32-41.

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *23*(4), 63-95.

Rubinstein, C. R. (1981). Survey report on money. Psychology Today, 15 (5): 29-44

S

Said E (1978) *Orientalism*. New York: Pantheon Books.

Said E (1989) Representing the colonized: Anthropology's interlocutors. *Critical Inquiry* 15(2): 205–225.

Sartre J.-P. (1943). *L'Être et le Néant*, Paris, Gallimard

Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, *5*, 337-360.

Savoie-Zajc, L. (2013). Interrelations entre le singulier et l'universel: les propositions de la recherche qualitative. *Recherches qualitatives*, *15*, 7-24.

Savy, A.-C. (2023) L'apport de Boulding à une transition systémique vers une économie circulaire. *Congrès du RIODD 2023 - Changer ou s'effondrer ?* RIODD / université de Lille - Clersé, Oct 2023, Lille, France. ⟨hal-04256728v2⟩

Schatzki TR (1996) *Social Practices*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schatzki TR (2001) Practice mind-ed orders. In: Schatzki TR, Knorr Cetina K and von Savigny E (eds) *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge, 42–55.

Schatzki TR (2002) *The Site of the Social*. University Park, PA: Penn State University Press.

Schatzki, T. (2010). Materiality and social life. *Nature and culture*, *5*(2), 123-149.

Schatzki, T. R. (2012). A primer on practices: Theory and research. In *Practice-based education* (pp. 13-26). Brill.

Schatzki, T.R. (2016). Practice Theory as Flat Ontology. In G. Spaargaren, D. Weenink & M. Lamers (Eds.), *Practice Theory and Research* (pp.28-42). Abingdon, UK: Routledge.

Schatzki, T. (2017). Sayings, texts and discursive formations. In: A. Hui, T. Schatzki, & E. Shove (Eds.), The nexus of practices: Connections, constellations and practitioners (pp. 126–140). New York: Routledge

Schatzki TR (2019) *Social Change in a Material World*. London: Routledge.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, *73*(5), 30-51.

Schutz, A. (1945). On Multiple Realities. In Schutz, Alfred: Collected Papers I: The Problem of Social Reality. Ed. and introd. by Maurice Natanson, with a preface by H.L. van Brenda.
The Hague: Martinus Nijhoff, 1971, pp. 207–259.

Scott L. M. (2005), *Fresh Lipstick*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, *34*(3), 282-290.

Seregina, A., & Weijo, H. A. (2017). Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, *44*(1), 139-159.

Shaw, D. and Duffy, K. (2020): Save Your Wardrobe: Digitalising Sustainable Consumption: Further Insights. Documentation. University of Glasgow, Glasgow.

Sherry, J. F. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. *Handbook of consumer behavior*, *199*, 548-591.

Shove, E. (2003). Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience. *Journal of Consumer policy*, *26*, 395-418. https://doi.org/10.1023/A:1026362829781
Shove, E. (2007). *The design of everyday life*. Berg.

Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of consumer culture*, *5*(1), 43-64.

Shove, E., Watson, M., & Pantzar, M. (2012). The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes.

Simmel, G. (1905). Philosophie de la mode (réédition de 2013). *Allia*, *Paris*.

Simmel, G. (1957). Fashion. The American Journal of Sociology, 62(6), 541–558. https://doi.org/10. 1086/222102

Skov, L. (2011). Entering the space of the wardrobe. Copenhagen Business School

Spaargaren, G. (2020). Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. In *The ecological modernisation reader* (pp. 318-333). Routledge.

Spaargaren, G., Lamers, M., & Weenink, D. (2016). Introduction: Using practice theory to research social life. In *Practice theory and research* (pp. 19-43). Routledge.

Spotswood, F., & Gurrieri, L. (2024). "I need to be looking fit to exercise": teleoaffective misalignment through body evaluation and body projection practices for mothers. *Consumption Markets & Culture*, *27*(2), 80-96.

Stahel, W. R. (1982). The product life factor. *An inquiry into the nature of sustainable societies: The role of the private sector (Series: 1982 Mitchell Prize Papers), NARC*, 74-96.

Stahel, W., & Reday-Mulvey, G. (1976). Jobs for Tomorrow: The Potential for Substituting Manpower for Energy, Report to the Commission of the European Communities (now European Commission), Brussels. *Brussels: Comission of the European Communities*.

Stahel, W. R. (1997). *The functional economy: cultural and organizational change* (Vol. 1, pp. 91-100). Washington, DC: National Academy Press.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and echniques. Sage Publications.

T

Thomas, T. C., & Epp, A. M. (2019). The best laid plans: Why new parents fail to habituate practices. *Journal of Consumer Research*, *46*(3), 564-589.

Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of marketing Research*, *34*(4), 438-455.

Thompson, Michael (1979) '*Rubbish Theory'* Oxford: Oxford University Press

Thompson, M. (2017). *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value - New Edition*. Pluto Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1rfsn94

Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. Journal of Consumer Research, 16(2), 133–146. https://doi.org/10.1086/209203

Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 432-452.

Tilley, C. (2006). Objectification. In Handbook of Material Culture (pp. 60-73). SAGE

Tilley, C. (2007). Materiality in materials. *Archaeological dialogues*, *14*(1), 16-20.

Trizzulla, C., Garcia-Bardidia, R., & Rémy, E. (2016). De Bourdieu à Lahire: déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *31*(1), 87-105. Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781848607972

Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. Marketing Theory, 14(1), 53–72. https://doi.org/10.1177/1470593113506245

Türe, M., & Ger, G. (2016). Continuity through change: Navigating temporalities through heirloom rejuvenation. Journal of Consumer Research, 43(1), 1–25. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw011

Turner, V.W. (1969). The Ritual Process: Structure and Anti-Structure. London: Routledge & Kegan Paul

V-W

Van Dyke, R. M. (2021). Ethics, not objects. *Cambridge Archaeological Journal*, *31*(3), 487-493.

Van Gennep, A. (1960). The Rites of Passage. London: Routledge and Kegan Paul.

Van Rensburg, W. (2015). Climate change scepticism: A conceptual re-evaluation. *Sage Open*, *5*(2), 2158244015579723.

Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. Houghton Mifflin. (Original work published 1973)

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). ''My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkae. Journal of Consumer Research,

14(4), 531–54. https://doi.org/10.1086/209134

Wallendorf, M. and Belk, R.W. (1989) Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. In: Hirschman, E.C., Ed., Interpretive Consumer Research, Association of Consumer Research, Provo, 69-84.

Warde A (2005) Consumption and theories of practice. Journal of Consumer Culture 5(2): 131–153.

Warde A (2013) What sort of a practice is eating? In: Shove E and Spurling N (eds) Sustainable Practices London: Routledge, pp. 17–30.

Warde A (2014) After taste: Culture, consumption and theories of practice. Journal of Consumer Culture 14(3): 279–303.

Warde, A. (2016). *The practice of eating*. John Wiley & Sons.

Watkins, R. D., Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2016). The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, *32*(1-2), 44-70.

Weenink D and Spaargaren G (2016) Emotional agency navigates a world of practices. In: Spaargaren G, Lamers M and Weenink D (eds) Practice Theory and Research. London: Routledge, pp. 60–84.

Welch, D. (2017). Behaviour change and theories of practice: Contributions, limitations and developments. *Social Business*, *7*(3-4), 241-261.

Welch, D. (2020). Consumption and teleoaffective formations: Consumer culture and commercial communications. *Journal of Consumer Culture*, *20*(1), 61-82.

Welch, D., & Warde, A. (2016). How should we understand 'general understandings' ?. In *The nexus of practices* (pp. 195-208). Routledge.

Wetherell, M. (2012). Affect and emotion: A new social science understanding. London, UK: Sage.

Weiner, A. B. (1992). *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While Giving*. University of California Press.

Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *13*(3), 317-336.

Wilk, R. (2022). Taking fun seriously in envisioning sustainable consumption. *Consumption and Society*, *1*(2), 255-272.

Wilson, E. ([1985]2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. Rutgers University Press.

Winans, K., Kendall, A., & Deng, H. (2017). The history and current applications of the circular economy concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *68*, 825-833.

Wittgenstein, L. (1958). *Philosophical investigations* . Oxford: Basil Blackwell.

Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1486-1508.

Woodward, I. (2007). *Understanding Material Culture*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446278987

Woodward, S. (2007). Why Women Wear What They Wear. Berg.

Woodward, S. (2014). Accidently Sustainable ?Ethnographic approaches to clothing practices. In F. & T. (Eds.), Routledge handbook of sustainability and fashion (pp. 131–138).

Woodward, S. (2015). The hidden lives of domestic things: Accumulations in cupboards, lofts and shelves. In E. Casey & Y. Taylor (Eds.), Intimacies, critical consumption and diverse economies (pp. 216–232). Palgrave Macmillan Ltd.

Woodward, S. (2020). *Material methods*. SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781529799699

Woodward, S. (2021). Clutter in domestic spaces: Material vibrancy, and competing moralities. *The Sociological Review*, *69*(6), 1214-1228.

WRAP (2012) Valuing Our Clothes: The True Cost of How We Design,Use and Dispose of Clothing in the UK

WRAP. (2015). Sustainable clothing action plan. Waste and Resources Action Programme. Young, M. M., & Wallendorf, M. (1989). Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualising consumer disposition of possessions. In Proceedings of the AMA Winter Educator's Conference. 1989 : Saint Petersburg Beach, Fla.

Y-Z

Young, M. M., & Wallendorf, M. (1989). Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualising consumer disposition of possessions. In Proceedings of the AMA Winter Educator's Conference. 1989 : Saint Petersburg Beach, Fla.

Zaltman, G., Pinson, C. R., & Angelmar, R. (1973). Metatheory and consumer research.

Annexes

Annexe 1. Fiche de consentement à participer à l'entretien individuel

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

RECHERCHE QUALITATIVE auprès de Mr/Mme……
Titre du projet : Etude des pratiques de consommation vestimentaire au sein du foyer
Equipe de recherche : Laboratoire LUMEN de l'IAE de Lille – Université de Lille
Réalisation de l'entretien :
Cet entretien sera réalisé par Chantal ASSIMA au domicile du participant
Il durera de 30 à 90 minutes environ et sera enregistré de façon anonyme.
Vous avez la possibilité de quitter l'étude à n'importe quel moment sans fournir d'explication.
Après l'entretien
Les enregistrements seront retranscrits mot à mot de façon anonyme et confidentielle.
Les transcriptions seront gardées de façon sécurisée.
L'analyse des données sera réalisée par Chantal ASSIMA *en collaboration avec* ses directrices de thèse Pr. Maud HERBERT et Dr. Isabelle ROBERT.
Les résultats seront utilisés dans le cadre de la thèse de doctorat de Chantal Assima et peuvent éventuellement être publiés sous forme d'articles scientifiques.

1. Je confirme avoir lu et compris l'information ci-dessus et que j'ai eu la possibilité de poser des questions.

2. Je comprends que la participation est entièrement basée sur le volontariat et que je suis libre de changer d'avis à n'importe quel moment. Je comprends que ma participation est totalement volontaire et que je suis libre de sortir de l'étude à tout moment, sans avoir à fournir de raison.

3. Je donne mon consentement à l'enregistrement et à la transcription mot à mot de cet entretien.

4. Je donne mon consentement à l'utilisation éventuelle mais totalement anonyme de certaines citations ou photos de l'entretien dans une thèse ou dans une publication.

5. Je suis d'accord pour participer à l'étude.

Nom, Date et Signature (participant) Nom, Date et Signature (investigateur)

Annexe 2. Retranscription de l'entretien d'Emma (durée 1h10min)

Bonjour Emma, est-ce que tu peux te présenter, s'il te plaît ?*

Je m'appelle Emma, je viens de terminer un Master en Sciences de l'éducation, et j'entre en thèse à partir de septembre, en sciences de l'éducation et de la formation. Je travaille en parallèle de ma thèse, du coup, puisque je n'ai pas eu de financement. Je pratique l'équitation à un niveau compétition, donc un emploi du temps un peu chargé en général sur les années de Master, sûrement sur l'année de thèse aussi, sur les années de thèses. Voilà.

D'accord. Et quel travail tu vas occuper en parallèle de ta thèse ?

Alors, je vais faire deux choses, d'une part continuer ce que je faisais cette année, donc je faisais des gardes d'enfants, avec deux petites de 2 ans et 4 ans. Je les garde cette année le soir, l'an prochain, ce sera les mercredis. Et en plus de ça, je vais faire de l'orthopédagogie. Donc en fait, je vais m'occuper d'enfants et d'adolescents qui sont en décrochage scolaire, et le but en fait, c'est de transformer leur rapport à l'école et de les aider à développer une méthodo qui leur permette d'améliorer leurs performances scolaires.

D'accord. Et qu'est-ce que tu as fait avant ton Master ?

Beaucoup de choses. Déjà, j'ai eu un bac S spé Maths en 2012, à l'issue duquel je me suis orientée en DUT informatique, donc j'ai fait 3 ans là-bas, à Amiens. Et en fait, finalement, je n'ai pas validé le diplôme, parce que la formation ne me correspondait pas, le métier ne me correspondait pas. Je me suis réorientée, je suis partie en service civique avec le Havre athlétique club football, donc c'est un centre de formation pour footballeurs professionnels. J'ai fait ça pendant un an, donc j'ai fait du tutorat scolaire et j'ai participé à la création d'une formation en communication pour les jeunes qui étaient en CAP Football. Donc j'ai fait de la pédagogie active avec eux. Et ensuite, je me suis orientée en pub. Alors c'est un choix particulier, parce qu'en fait, j'ai eu une scolarité assez difficile quand j'étais jeune, et pendant le service civique, j'ai été confrontée à des jeunes qui rencontraient beaucoup de difficultés, notamment du fait qu'ils étaient stigmatisés par rapport à leur statut d'apprenant footballeur. Et ça m'a beaucoup posé question, donc derrière, je me suis dit : « Tiens, j'ai envie de faire de la recherche en sciences de l'éducation ». Sauf qu'en fait, quand je me suis renseignée sur les différents métiers de recherche, ce qui est ressorti beaucoup, c'est qu'il y avait une nécessité

d'être en capacité de valoriser ces travaux. Et donc je me suis dit : « Je vais partir en comm., comme ça, à l'issue de la comm., je me réoriente en Sciences de l'éducation, et j'aurais au moins la capacité de mettre en valeur mes travaux et mes résultats. Donc j'ai fait ce DUT en info-comm. En 2000… je pense que j'ai dû commencer en 2015, si je ne dis pas de bêtises, non, 2016. J'ai commencé en 2016, en septembre. Pendant les années de DUT, j'ai fait pas mal d'associatif, même en DUT informatique, j'avais fait un peu d'associatif déjà et de représentation étudiante. Mais quand je suis arrivée au Havre, je me suis mise à la Fédération des étudiants du Havre les deux années, et la deuxième année de DUT, en particulier, j'ai pris la présidence de la Fédération, dans un contexte un peu difficile, parce que le Président sortant avait laissé de grosses dettes au sein de la Fédération. Et en parallèle, à ce mandat-là, j'ai eu un mandat d'expertise au ministère de l'Enseignement supérieur pour les commissions pédagogiques nationales. C'est les commissions qui sont là pour évaluer la pédagogie et l'environnement qui est proposé dans les DUT, en particulier carrières sociales, métier du livre et du numérique et info-comm. À la suite de ce DUT-là, j'ai fait une validation d'acquis. Je suis rentrée en licence Sciences de l'éducation à Toulouse, donc j'ai pas mal bougé. Et puis ensuite, j'ai fait mon Master sur les deux dernières années. Donc en plus du Master, comme je te disais, je monte à cheval donc je fais beaucoup de compétitions, et j'ai aussi passé mon diplôme pour être animatrice équestre. Ça m'octroie le droit de donner des cours d'équitation jusqu'à galop 4. Voilà.

D'accord. Donc là, tu m'as parlé un peu de ta trajectoire professionnelle, de tes loisirs. Et quelle place ont les vêtements ou ta consommation de vêtements ? Est-ce que tu peux m'en parler ?

Alors ça dépend un peu des années, parce que tu vois, par exemple, sur mon DUT Informatique, je ne sais pas si c'est le milieu qui fait ça, mais tu vois, c'est quand même une ambiance où tu as très peu de filles. En gros, sur le DUT je pense que tu dois avoir une fille pour 10 mecs, je pense. Et mon rapport aux vêtements, à l'époque… moi, je suis un peu geek dans mon genre, tu vois, je joue pas mal aux jeux vidéo, et à l'époque, j'étais très, très branchée jeux vidéo en particulier. Ça s'est un peu atténué avec l'âge. Mais du coup, j'étais très branchée sur les vêtements un peu colorés, les vêtements un peu rigolos. Par exemple, j'ai des sweats avec des oreilles d'animaux sur les capuches et la tête sur le torse, etc., des vêtements un peu fun et je ne me prenais pas la tête. Je n'ai jamais été hyper fille niveau vestimentaire. J'ai quelques tenues comme ça un peu habillées, qui font très fille, mais en

règle générale, ce n'est pas trop le cas. Et quand je suis entrée en service civique, il fallait avoir une position un peu plus pro, notamment parce que j'étais avec des jeunes qui n'étaient pas très loin de mon âge finalement, pour certains, et donc il y avait quand même un besoin d'asseoir une posture qui permette un peu de mettre de la distance avec les jeunes. Donc là, j'ai travaillé un peu plus ma garde-robe pour le coup, donc j'ai fait des achats un peu compulsifs pour le coup. C'est-à-dire que je faisais de grosses sessions d'un coup, je me disais : « Il faut que j'achète plein de trucs », et puis je faisais de grosses sessions shopping. Et j'ai un peu transformé ma garde-robe, je suis partie sur des vêtements un peu plus classiques, beaucoup de noir, moins de fleurs, parce que je portais des couleurs vraiment vives sur le DUT Informatique, du orange pétant, du fuchsia, et beaucoup moins sur le service civique. Quand je suis entrée en comm., c'était particulier, parce que quand j'ai fait le DUT info-comm., déjà, tous les étudiants en comm. ont quand même une façon de se vêtir qui est assez marquée, assez classe. C'est vrai que du coup, j'ai gardé ça, et finalement, ce n'était pas plus mal, parce que quand j'ai eu mes mandats, notamment la deuxième année où j'ai eu mes deux mandats un peu forts avec le Ministère et avec la Présidence de la Fédé, j'avais quand même des rendez-vous des fois avec des gens de la mairie, des choses comme ça. Et donc là, il y avait quand même une nécessité d'être propre sur soi. Donc j'ai conservé le style vestimentaire que j'avais pris sur le service civique, et par contre, quand je suis arrivée en licence, alors là, ça a été changement radical, parce que comme j'ai commencé ma formation dans l'équestre en même temps que ma licence, niveau vêtements, j'avais un emploi du temps tellement chargé que je pense que j'ai passé l'année en tenue de poney. Donc là du coup, j'ai dû acheter pas mal d'affaires de poney, parce que je montais quasiment tous les jours, et j'enchaînais mes cours à la fac avec mon travail aux écuries. Et donc pareil, un gros changement au niveau vestimentaire. Et j'ai fait 2 ans comme ça, donc la licence 3 et le master 1 où j'allais en cours, j'étais tout le temps en tenue de poney. C'était très rare que je sois habillée propre, etc. J'étais vraiment tout le temps comme ça. Il y a même des fois où je suis allée en cours en tenue de concours, puisque que j'avais concours le jeudi aprèm. Et sur l'année de Master 2, donc cette année, là, ça a été un peu un mix de tout, c'est-à-dire que ça dépendait des semaines. Il y a des semaines où j'allais être très poney, des semaines où, si j'avais des rendez-vous pour mes entretiens de recherche, j'allais être un peu plus habillé normal. Et puis après, le reste du temps, quand je savais que je n'allais pas me reprendre la tête, je revenais un peu sur les fringues que j'avais sur le DUT informatique. Puisqu'en plus, je garde beaucoup les fringues. C'est-à-dire qu'il y a des gens qui renouvellent assez fréquemment, alors moi, je renouvelle, mais je conserve. Donc j'ai une quantité de fringues

assez importantes, mais du coup, j'ai des fringues que j'avais il y a 10 ans et que je continue de mettre. C'est assez rare que je me débarrasse de vêtements. Même quand je ne les mets plus, je me dis « On ne sait jamais, peut-être qu'un jour j'aurai envie de les mettre », donc je les garde. Et voilà.

Ça t'est déjà arrivé d'avoir envie de les remettre ?

Ah oui ! Oui, alors justement, ça m'est arrivé sur des vêtements que j'ai gardés, et dans ce cas-là, ça n'a pas posé de problème. Mais ça m'est arrivé aussi, par exemple, de jeter un vêtement et 6 mois après, de ne pas me souvenir de l'avoir jeté, et d'avoir envie de le mettre, mais de ne plus l'avoir du coup. Et de réaliser, en cherchant, qu'a priori, si je ne le trouve plus nulle part, c'est que je m'en suis débarrassé. J'ai toujours regretté ce genre de moment, et du coup, j'ose de moins en moins jeter. J'ai tellement peur d'avoir envie de le remettre un jour que je garde, et si jette, c'est vraiment que soit je ne rentre plus dedans, pour X ou Y raisons, soit il est déchiré, mais sinon je garde.

Et quand tu dis, ça t'est arrivé, ça t'est arrivé souvent ou pas ?

Ça m'est arrivé deux, trois fois. Alors, j'ai un exemple en particulier, j'avais un tee-shirt quand j'étais au lycée. J'avais un tee-shirt tout simple, avec juste un drapeau, le drapeau américain dessus, mais en tout petit, vraiment le truc basique, pas le truc folichon quoi. Et j'adorais ce tee-shirt, et à mon avis, j'ai dû le jeter pour je ne sais quelle raison. Et c'est un tee-shirt, pour le coup, à chaque fois que j'y pense, je me dis : « J'aimerais bien l'avoir ce tee-shirt ». Donc ça m'est arrivé au moins une fois, je pense, d'autres fois aussi, parce que quand c'est ma mère qui gérait ma garde-robe, elle, régulièrement, elle vidait les placards, elle essayait tout une fois par an, et ce qui n'allait plus ; on bazardait. Donc ça a dû arriver quand j'étais plus jeune, souvent, et maintenant, comme je jette beaucoup moins finalement, ça ne m'arrive quasiment plus.

Quand tu dis « bazarder », vous en faisiez quoi ?

Alors généralement, on en faisait don. Donc soit on allait à l'asso, je pense que c'était Emmaüs, mais je ne suis pas sûre, ou peut-être le secours catholique. Je ne sais plus, mais il y avait une asso. Pas très loin de chez nous, on remplissait des sacs et puis on emmenait à

l'asso., ils faisaient le tri. Alors ça, c'est ce qu'on faisait en priorité. Sinon, j'ai une cousine qui est plus jeune, on donnait à la cousine. Généralement, c'est ça, on finissait par donner, jamais par vendre. Tu vois, même moi, quand j'ai des vêtements qui ne me vont plus ou que je ne mets pas, par exemple, des fois, on m'offre des vêtements… Ma tante m'offre beaucoup de vêtements, mais des trucs du style que je ne mettrai pas, et qui ne me ressemblent pas. Ceux-là, je ne les garde pas en l'occurrence, mais je ne vais pas les vendre. J'ai beaucoup de copines qui me disent « Ah, pourquoi tu ne vends pas sur Vinted, sur machin ? ». Et en fait, je ne vois pas l'intérêt, donc je donne beaucoup.

Pourquoi tu n'y vois pas d'intérêt ?

Je pense que ce n'est pas ma philosophie de vie. En fait, je ne vois pas l'intérêt… Bon là, c'est des vêtements qu'on m'a donnés, mais même des vêtements que j'aurai achetés, je ne vois pas l'intérêt de les vendre, parce que si ça peut faire plaisir à quelqu'un dans mon entourage, je trouve que c'est beaucoup plus intéressant que de me faire 5 malheureux euros dessus. Parce que finalement sur Vinted, tu ne les vendras jamais au prix où tu les as achetés. Et même si, tu vois, il y a des mois où je peux être en manque de thunes ou quoi que ce soit, je ne me dis jamais : « J'ai envie de vendre mes vêtements. » Je dis : « J'ai envie de donner, j'ai envie de faire plaisir », et je préfère faire comme ça, et faire plaisir soit à mon entourage proche, soit à des gens qui sont dans le besoin.

OK. Tu as une idée de ce qu'il se passe après quand tu donnes à ton entourage ou ailleurs ?

Mon entourage, je ne sais pas, ça dépend des gens. Tu vois, par exemple, dans la famille de mon compagnon, il a une sœur qui est un peu plus jeune, et elle, pour le coup, c'est stéréotype fille, très fringues, la garde-robe qui déborde de tous les côtés. Et elle, je sais qu'elle met. Elle ne va pas mettre souvent, mais elle va mettre, et elle est toujours très contente qu'on lui file des fringues. Après, dans un autre genre, j'ai une amie, même ma coach aux écuries. Elle est rigolote, parce que tu lui donnes des fringues, elle va les mettre un certain temps, et le jour où elle a envie de renouveler, et qu'elle décide à son tour de se débarrasser des vêtements, elle va revenir vers toi. Elle va te dire « Tiens, tu m'avais donné ça, je suis en train de voir pour les donner, est-ce qu'avant que je donne à quelqu'un d'autre, tu veux les récupérer ? ». Et finalement, j'ai des fringues qui reviennent comme ça et qui repartent. Donc je pense que ça dépend un peu des gens, de la philosophie des gens à qui tu donnes. Tu as ceux qui vont te

reproposer, tu as ceux, ça va faire un temps, et tu ne les verras plus avec. Et puis ils ont dû s'en débarrasser à leur tour, ou soit les vendre, soit les donner. Je ne sais pas.

Et du coup, ça t'est arrivé de récupérer tes propres vêtements auprès de cette amie.

Oui, ça m'est arrivé, certains trucs, pas tout. Il y a des trucs où vraiment, j'ai dit : « Non, ça n'a pas d'intérêt. Non, merci ». Et il y en a où tu as donné, et puis il revient, puis tu te dis : « Pourquoi pas, peut-être que je pourrais le mettre ». Et finalement, tu récupères, tu gardes deux mois, tu réalises que tu ne les mets pas, et tu redonnes.

Et comment tu expliques que tu as eu envie de les récupérer quand même quand elle te les a proposés ? À ce moment-là, qu'est-ce que tu t'es dit ?

En fait généralement, si le vêtement est joli… en fait, c'est un peu comme quand tu achètes et que tu te dis que le vêtement est joli, tu finis par ne pas le mettre. Le genre de truc que tu achètes et que tu ne mets jamais, et du coup, tu finis par donner. En fait, quand il revient, c'est un peu comme quand tu l'as acheté, tu le vois, et tu te dis : « Finalement, pourquoi pas, peut-être que je pourrai le mettre ». En fait, tu le récupères, et à nouveau tu ne le mets pas, parce que tu n'as pas d'occasion ou parce que finalement, tu te rends compte qu'il est très joli tout seul, comme ça, quand tu le regardes, mais en fait, tu n'arrives pas à le porter. Et du coup, ça repart.

Et tu as des exemples de cas où des vêtements, tu n'arrives pas à les porter ? Ça t'arrive ?

Ah oui, j'en ai plein. C'est genre soit on me les a donnés, et quand on me les a donnés, je me suis dit : « Ah ouais, super machin ! » ou l'achat compulsif bête où tu vois un truc qui est trop beau, qui te plaît, et en fait, c'est un truc que tu ne mettras jamais, parce qu'en fait, c'est joli, mais ça ne colle pas à comment tu te sens dans tes vêtements. Ça ne colle pas à la représentation que tu te fais de toi-même. Et ça m'arrive pas mal. Alors, sur les vêtements que j'achète, pas trop, parce que quand j'achète, je réfléchis quand même fortement à si je vais le porter ou pas, parce que je n'ai pas envie de dépenser des sous pour rien. Mais par contre, quand on me donne, genre ma tante, typiquement, qui me donne quand même assez fréquemment des vêtements, en fait, quand je vais chez elle, elle me dit : « Viens, j'ai plein de trucs à te montrer ». Elle me montre plein de trucs, tu essayes, et en fait, il y a des trucs que

j'essaie des fois, et je me dis : « Oui, pourquoi pas, c'est joli », mais sans grande conviction. Mais en fait, comme tu ne dépenses pas d'argent, tu finis par le prendre quand même en disant : « On ne sait jamais, au pire, ce n'est pas perdu ». Et je pense que c'est ça qui fait la différence. Généralement, les vêtements que j'ai et que je ne mets pas, c'est des vêtements pour lesquels je n'ai pas payé.

Et ceux que tu as payés ?

Généralement, quand j'achète, c'est que vraiment je vais le mettre, parce que je ne veux pas dépenser inutilement. Surtout quand tu vois certains magasins, les prix sont des fois un peu… je pense que les magasins abusent un peu parfois. Donc quand j'achète, que ce soit période de solde ou pas, quand j'achète, je mets. Déjà parce qu'en général, quand je fais mon shopping, j'ai mon copain qui est avec moi, qui me dit : « Mais tu es sûre, tu vas mettre ? », qui insiste un peu, parce que c'est dommage d'acheter un truc… Et parce qu'en plus, je me dis que tu as une dépense, et c'est con de dépenser quelque chose pour un truc que tu ne mettras pas. Surtout que derrière, moi, je ne revends pas, donc c'est un truc pour lequel, financièrement, je ne vais pas me mettre en difficulté pour quelque chose que je ne vais pas mettre. Parce que quand je dépense, je dépense beaucoup d'un coup.

C'est-à-dire ?

Je ne fais pas souvent de shopping, je dois en faire peut-être deux par an, deux sessions shopping. Et comme je n'en fais jamais, lorsque j'en fais, je dépense, je ne sais pas 200 ou 300 euros d'un coup.

Et dans quels types d'enseignes tu t'habilles ?

Ça dépend. Pendant un moment, je m'habillais pas mal à H&M, et puis j'ai pris un peu de poids quand j'étais en DUT info-comm. J'ai pris beaucoup de poids, même, et en fait, les vêtements H&M ne taillaient pas bien pour moi, j'avais l'air d'un sac à patates, honnêtement. Et je ne me sentais pas à l'aise dans les vêtements, donc j'ai changé de marque à ce moment-là. Après, je suis un peu du genre à rester fidèle à une marque, et je ne vais pas dans 36 enseignes. C'est la marque que j'aime bien, et j'y reste. Et là, ces derniers temps, j'allais beaucoup chez Morgan. J'aime beaucoup ce qu'ils font, ce n'est pas trop girly avec pleins de

strass partout, mais ça fait classe et habillé. Et après, pour les vêtements un peu plus fantaisie, parce que j'aime quand même les vêtements fantaisie, ça n'a pas changé, ça va être plus sur Internet, soit parce que j'ai vu un truc en passant. Quand je vais à l'étranger notamment… j'ai mon frère qui vit au Canada, et au Canada, ils sont très portés fringues fantaisies en fait. Les sweats avec les oreilles, par exemple, je les ai tous eus au Canada. Et ça va être plus anecdotique pour le coup, mais quand je dois m'habiller, quand je fais une grosse session shopping, en général, je vais chez Morgan.

Tu appelles quoi par « vêtements fantaisie » ?

J'en ai un là, si tu veux. Attends, je vais te le montrer. Tu vois, regardes, c'est des sweats comme ça, tu vois, tu as la tête, et sur la capuche, tu as les oreilles. Pour moi, c'est ce type de vêtements, pour moi, les vêtements fantaisie. C'est des vêtements où tu as du fun à les mettre. Ce n'est pas pour être beau, ce n'est pas pour être bien habillé, juste ça te fait plaisir de les mettre. Moi, ça me rappelle mon enfance en fait. J'adore ces vêtements à cause de ça, parce que je me sens… je ne sais pas, tu les mets, et tu as l'impression de perdre 10 ans, et de retourner en enfance. Tu t'en fous, ça t'apporte un peu d'insouciance. Je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire.

Oui. Et tout à l'heure, tu disais que tu avais ce style-là en DUT Informatique. Après, tu as eu un style un peu plus classe, tu t'es adaptée au style des gens en DUT info-comm. Et après, tu as parlé de ton style qui restait le style poney.

Oui.

Parmi ça, toi, quel est ton style ? Est-ce que tu le définis que par ces influences de tes casquettes que tu as à l'instant, enfin, quel est ton style ?

Oui, je pense qu'il y a une forte influence, effectivement, de mes occupations, parce que quand tu vas au poney, tu ne peux pas t'habiller classe. Surtout en hiver, quand il y a de la boue partout. Mais oui, il y a une grosse influence de mes occupations. Après, par contre, tu vois, j'essaie quand même de mettre un point d'honneur à ce que ça soit quand même assez sobre et assez classe. Tu vois, je n'irais pas mettre des trucs avec plein de fleurs partout, avec plein de strass. Les vêtements, par exemple, qui sont chargés au niveau motif, par exemple,

c'est un style que je ne mettrai jamais, parce que je n'arrive pas à le porter, et en fait, pour le coup, ça fait trop de couleurs pour moi. Mais par contre, tu vois, je vais plus être dans des styles de vêtements généralement assez sombres quand même. Assez sombres, mais avec un peu de couleurs flashy à côté, avec de forts contrastes. Et quand même une recherche de sobriété, tu vois, le petit détail qui fait le truc, et puis c'est tout, sans fioriture, sans rien. Après au-delà de ça, je ne sais pas si on peut appeler ça un style, mais moi, j'aime beaucoup avoir des vêtements assez près du corps, parce que je trouve qu'on s'y sent mieux. Tu vois, les vêtements flottants et tout, je ne supporte pas ça. Et j'aime bien être serrée un peu par le vêtement. Et c'est vrai que je choisis pas mal mes vêtements comme ça, tu vois, qui soient près du corps, qui me mettent un peu en valeur quand même, et qui ne soient pas effectivement trop voyant. Parce que quand je mets les sweats avec les oreilles, clairement, c'est hyper voyant, mais c'est plus dans la constitution du tissu. Vraiment, je n'aime pas du tout les vêtements qui ont trop de motifs, qui sont hyper... Pour moi, ça, c'est voyant, alors que finalement, les sweats avec les oreilles, ça l'est moins. Ça serait ça un peu mon style, au milieu de tout ça quand même.

OK. Est-ce-que tu peux me montrer ta garde-robe, et m'expliquer ton agencement, m'expliquer un peu comment tu agences les choses, me décrire tes vêtements, etc.

Alors je peux, mais je vais devoir tourner un peu dans tous les sens, je te préviens, parce que je ne suis pas très ordonnée comme personne. Tu vois, genre là, c'est mon bac à robes de soirée.

D'accord. Là on est dans ta chambre ?

Non, on est dans ma chambre d'amis. En fait, le dressing de la chambre d'amis est plus grand que ma chambre, donc j'ai mis toutes mes fringues dans la chambre d'amis.

D'accord. Est-ce qu'il y a d'autres pièces où il y a tes vêtements ?

Il y a mon tas semi-propre dans la salle de bain.

Tu appelles quoi par semi-propre ?

C’est des vêtements que j’ai mis une fois et que je pourrais remettre une deuxième fois.

Donc ça, ça reste dans la salle de bain ?

Oui. Donc j’ai une pyramide qui monte. Mon copain, il pète des câbles, parce qu’en fait, je fais ça, mais sauf qu’en fait, je ne le remets jamais une deuxième fois. Donc ça monte, ça monte, et puis un jour, je vais chercher, je me dis : « Tiens, j’ai perdu un truc ». Et en fait, je regarde dans ce tas « semi-propre », et généralement, c’est là.

Et comment tu expliques le fait que tu ne les mettes pas au sale ?

C’est une habitude que je n’ai pas prise, et je pense que c’est dû à l’éducation que j’ai eue. J’avais une mère qui était très maniaque, et en fait, quand je faisais, ça n’allait jamais. Ce n’était jamais suffisant la manière dont c’était fait, ce n’était pas fait assez bien, et pas comme elle, elle voulait. Et je pense que ça m’a un peu bloquée, et je n’ai pas encore réussi à passer ce blocage-là. Je n’arrive pas à le faire. Généralement, c’est mon copain qui s’occupe des lessives, donc le tas de semi-propre se réduit au fur et à mesure des lessives que fait mon copain. Généralement. Et moi, je ne m’en occupe pas du tout. Je n’arrive pas. C’est trop difficile à mettre en place. Tu vois, mon copain, il pète un peu des câbles là-dessus, puisque je vais être du genre justement à rentrer le soir, je vais abandonner mes chaussettes dans un coin, généralement, je vais retirer mon soutien-gorge, je l’abandonne dans un autre coin. Et c’est mon copain qui passe derrière. Voilà.

OK. Et donc du coup, à part la salle de bain et la chambre d’amis, tu as d’autres endroits où tu mets tes vêtements aussi ?

Non c’est tout.

Cave, grenier, garage ? OK. Ça marche. Donc, vas-y, je te laisse m’expliquer.

Tu vois, là, tu as toutes mes robes de soirée, comme je disais, qui sont toujours là-dedans. D’habitude, elles sont rangées dans le placard, je les mets en dessous là, il y a un espace. Donc d’habitude, elles sont là, et en fait, cet espace-là en bas, je mets mes robes, j’ai un panier avec mes collants que je ne mets jamais. J’ai plein de collants que je ne mets pas. Et un

deuxième panier où tu as des tenues habillées, qui sont des robes, mais qui ne sont pas des robes de soirée. C'est des robes qui sont propres, qui sont jolies, mais que tu ne mettrais pas en soirée. De toute façon, c'est vraiment soirée, gala, cocktail, tout ça.

Et les autres, c'est quoi alors ? Je n'ai pas très bien compris la nuance.

Les autres, tu vois, ça va être plutôt des robes en laine, tu vois, que tu mettrais plus au travail.

D'accord. OK.

Je distingue ce qui serait plutôt soirée et ce qui serait plutôt travail.

OK.

Après, sur cet étage-là, tu as tout ce qui est les bas en fait. Là, j'ai les bas que je ne catégorise pas, donc j'ai par exemple une salopette, j'ai une jupe, une autre jupe, qui sont mélangées. De l'autre côté, j'ai un tas pantalons de ville. Tu ne vois pas bien avec la lumière, mais voilà.

OK.

J'ai un tas pantalons de sport, au fond, à côté. Et devant le tas pantalons de sport, j'ai mes shorts.

OK.

Et ensuite, au-dessus, la penderie en haut à gauche c'est à mon copain, et en dessous de la partie de mon copain, il y a mes pyjamas. Donc au fond, j'ai un tas pour les hauts de pyjama, j'ai un tas comme ça. Et devant le tas de hauts, c'est les bas. Ici, juste à côté, j'ai des tenues, c'est mes robes d'été. Je ne les sors qu'en été, je les mets là, et comme ça, c'est plus facile à atteindre que quand elles sont en bas. Et après, mes tee-shirts, je les classe. J'ai deux rangées de tas, j'ai le tas de derrière où ça va être des tee-shirts manches longues et quelques pulls au cas où il fait froid. Et devant, j'ai mes tee-shirts classés par couleur. Donc le tas tout à droite, collé à la paroi, c'est tout ce qui est noir. Donc devant, les tee-shirts noirs, derrière, les manches longues noires. À côté, c'est tout ce qui va être couleurs claires, blanc, et pareil

derrière pour les manches longues. Et encore à côté, c'est toutes les couleurs flashy. Donc tu vois, les roses, les bleus électriques, tout ça, et pareil, avec le tas manches longues derrière. Et au-dessus, j'ai ma penderie où là, j'ai mes gilets, les manteaux d'hiver que je ne mets pas. Et encore au-dessus, j'ai une étagère où j'ai tous mes pulls d'hiver. Et l'hiver, j'inverse, en fait. Je descends les pulls, et je remonte les affaires d'été.

OK. Et ton copain, sa garde-robe, elle est où ? Je vois qu'il y a une partie qui est là ?

Toute cette partie, les deux portes, c'est moi, à part la penderie. Et mon copain, il est sur la porte juste à côté.

Donc c'est la même chose que toi ? C'est le même meuble ? Enfin, c'est symétrique ou non ?

Alors, ce n'est pas symétrique, il a moins d'espace que moi, parce que tu vois, moi j'ai deux portes, lui, il n'en a qu'une. Il a une partie de ses affaires dans notre chambre, par contre, dans notre chambre, il y a une penderie, donc il a toutes ses chemises et ses vestes de travail.

D'accord.

Lui, tu vois, dans le truc du bas, il y a une partie, c'est pyjamas à moi, une partie, c'est pyjamas à lui. Et le truc en bas, c'est des sacs. Et après, il organise… Lui, il n'organise pas du tout comme moi, il classe en fonction de l'utilité. Il a un étage où c'est ses vêtements de sport, un étage où c'est ses vêtements de travail, donc avec tee-shirts et pantalons qu'il peut mettre au travail. Et un étage où c'est détente, quand il est en week-end.

D'accord. Donc toi, tu as une pile de pyjamas de ton côté, et une de chez lui aussi.

Oui.

Comment tu expliques que tu as deux piles de pyjamas ?

J'adore les pyjamas, j'en ai plein.

Est-ce que tu peux me montrer ces pyjamas ? De quand datent-ils ? Depuis combien de temps tu les as ? Est-ce qu'ils ont différentes utilités ?

En fait, mes pyjamas, c'est mes tee-shirts souvenirs, donc j'ai une pile assez importante. Les pantalons, je ne te les montre pas.

Tu appelles quoi par tee-shirts souvenirs ?

C'est des tee-shirts que j'ai eus soit dans des évènements, soit à un moment de ma vie, et que j'ai gardés parce que je ne peux pas particulièrement les mettre dehors, parce qu'ils ne sont pas jolis. Ils ne sont pas jolis, ça fait vraiment pyjama quand tu les vois, ils sont tout détendus. Mais je les garde, parce que ça me rappelle des souvenirs. Tu vois, celui du dessus, là... Alors celui-là, ça m'arrive de le mettre des fois un petit peu, c'est le tee-shirt de l'université d'Amiens, ça. Tu vois, je l'ai gardé, j'en ai deux. J'en ai un gris et un noir. Donc je l'ai gardé, parce que mes années à Amiens, c'étaient de bonnes années, donc j'avais envie de le garder. Ça, c'est un tee-shirt Heineken. En fait, c'est un tee-shirt que j'ai eu en soirée, il y a écrit staff derrière. C'est un tee-shirt qui me rappelle les bonnes soirées que je faisais à Amiens, donc pareil, j'ai gardé. Ce genre de truc, tu ne vas pas mettre un tee-shirt Heineken dans la rue. Après, j'ai des tee-shirts un peu plus engagés. J'ai celui-là, c'est un tee-shirt de la SPA que j'ai acheté… tu achètes un tee-shirt, et c'est reversé pour les animaux. Donc celui-là, il est un peu moins souvenir, c'est un peu plus tee-shirt engagé. Mais pareil, c'est le genre de tee-shirt que tu achètes, il fait trois tailles de trop par rapport à toi, et tu ne peux pas le mettre. Et après, ça, par exemple, c'est mes années associatives au Havre, parce qu'au Havre, on organise de grosses soirées étudiantes, et notamment la Welcome night. C'est une soirée d'intégration pour tous les étudiants de la ville. Et celle-là, cette édition en particulier, c'est moi qui l'avais organisé, donc j'ai gardé le tee-shirt. Mais pareil, tu vois, c'est le tee-shirt que tu ne peux pas… si, à la limite, tu peux le mettre un peu en vacance, mais le mettre dehors, ça n'a pas trop d'intérêt, ça ne parle pas aux gens.

C'est celui que tu portes là en plus, non ?

Oui j'en ai deux.

Et comment ça se fait que tu en aies deux ?

Parce qu'en fait, j'avais une copine qui en avait un, et elle a dormi chez moi un jour, et elle l'a laissé, et elle ne l'a jamais repris, donc je l'ai gardé. Et tu vois, j'ai aussi le tee-shirt avec le logo de la fédé justement, que j'ai gardé. Après, j'ai des tee-shirts, tu vois celui-là par exemple, il est tout simple, mais en fait, je l'ai acheté au Canada quand je suis allée voir mon frère la première fois. Donc pareil, je me le suis gardé, parce que pareil, souvenir, tu vois. Et puis pareil, il fait trois tailles de trop, donc tu ne peux pas le mettre ailleurs.

Et du coup, quand il y a des évènements ou que tu fais un voyage, etc., tu penses toujours à prendre un tee-shirt ou c'est malgré toi ? Comment tu vois les choses ?

Ça dépend, parce que tu vois, celui-là particulièrement, c'était ma période en DUT Informatique aussi. Et donc tu avais le truc Superman, j'avais toujours rêvé d'avoir un tee-shirt Superman. C'était un concours de circonstances, un peu. Et pareil, tu vois, j'en ai un autre, je ne sais pas si je l'ai là, je crois qu'il est sorti du sale, il n'y a pas longtemps. J'en ai un autre… Tu vois, je suis très fan de « The Big Bang Theory », et quand je suis allée au Canada, pareil, la première année, c'était le boom à ce moment-là de « The Big Bang Theory ». Il y avait plein de tee-shirts par rapport à Sheldon, et en France, j'avais un peu de peine à en trouver. Donc là, je m'étais acheté plein de tee-shirts. J'avais pris « Sheldon pour président », j'avais le tee-shirt avec la tête de Sheldon. Et je me les étais achetés, parce qu'au Canada, ce genre de choses, tu les trouves plus facilement qu'en France. Mais du coup, non, je n'achète pas un truc à chaque fois que je pars. Ça m'arrive d'acheter des fringues quand je pars, mais ce n'est pas systématique.

Je ne sais pas si tu l'as évoqué, mais je ne m'en souviens plus, pour quelle raison le bac des robes est à l'extérieur de ton meuble ?

Je ne sais même plus. Ah si, parce que j'ai passé l'oral pour le financement de CDU, il n'y a pas longtemps, pour la thèse. Et en fait, je cherchais une robe que je ne retrouvais pas, et je me suis dit qu'elle était peut-être là-dedans. Et comme je ne range jamais, je l'ai sortie et je ne l'ai pas rangée.

OK. Et c'est plus souvent rangé ou pas rangé ?

Je vais te donner un aperçu, c'est plus souvent pas rangé.

Ah oui ! Et là, c'est quoi tous ces vêtements ?

Ça, c'est les vêtements qui ont été lavés, mais qui n'ont pas été rangés.

D'accord. Et comment dire ? Est-ce que c'est souvent comme ça ou c'est exceptionnel ?

Non, c'est souvent comme ça. En fait, ce qu'il se passe, c'est que mon copain fait les lessives, il plie le linge, mais ranger mon linge, ça le saoule. C'est normal, en fait, il se tape déjà la lessive. En général, ce qu'il fait, c'est qu'il plie plein de trucs en mélangeant ses affaires et les miennes, sauf qu'il attend que j'aie rangé mes affaires pour ranger les siennes. Comme ça, il n'a pas à trier ce qu'il a plié. Et comme je ne range jamais, ça reste des fois comme ça une semaine, et puis au bout d'une semaine, il finit par gueuler parce qu'il en a marre, et du coup, on range tout. Mais c'est assez régulier qu'on ait la chambre qui finisse comme ça.

Du coup, tous ces vêtements rentrent dans votre armoire ?

Oui.

OK. Mais c'est très souvent à l'extérieur comme ça ?

Oui.

Et quand tu as besoin de vêtements, il t'arrive de t'en servir là-dedans ou tu ne les touches pas tant qu'ils ne sont pas rangés ?

Ça m'arrive de me servir dedans.

OK. Tu parles de ton copain qui fait la lessive, tout ça, comment tu expliques que toi, tu ne le fasses pas ?

Alors, je pense que c'est une question d'emploi du temps, beaucoup. Parce que tu vois, quand je vivais toute seule ou même quand je vivais en coloc., mes lessives, je les faisais. Je n'avais pas le même emploi du temps. Et là, c'est vrai que ça fait trois ans que j'ai un emploi du temps qui est particulièrement chargé, de par le fait que je faisais deux formations en même

temps, et qu'en plus, j'avais les compétitions. Et en fait, sur mon année de licence, ce n'était pas rare que je parte le matin à 8 heures pour la fac, et que je ne revienne pas avant 21 heures le soir. En fait, ça arrivait quasiment tous les jours. Et avec un emploi du temps comme ça en fait, quand tu rentres à 21 heures, tu ne peux pas te permettre de lancer une machine, puisque pour les voisins, tout ça, vu le bruit que la machine fait, ce n'est pas forcément cool. Et du coup, petit à petit, ça s'est fait comme ça. Et finalement, c'est valable pour les lessives, mais c'est valable pour d'autres choses aussi. C'est-à-dire que dans le couple, le fait que j'aie eu un emploi du temps chargé sur les trois dernières années, c'est vrai que mon copain, il a beaucoup amorti le fait que moi, je n'avais pas le temps de faire grand-chose. Donc on s'est organisé comme ça. Là que je suis en vacances, du coup, j'en fais un peu plus de lessive ces derniers temps. Tu vois, c'est un peu plus moi qui les fais. Mais l'année de licence et les deux années de Master, j'ai dû faire trois lessives sur les trois ans. Peut-être un peu plus, mais pas beaucoup.

Et est-ce que du coup, tu fais d'autres choses pour compenser ou pas du tout ? Parmi les tâches ménagères, est-ce que c'est un arrangement ou c'est juste, comme tu dis, la conséquence de ton emploi du temps ?

Je pense que c'est un peu les deux. C'est-à-dire que c'est un peu la conséquence de mon emploi du temps. Et après, c'est aussi un arrangement parce que par exemple, tu vois, mon copain, il ne supporte pas de cuisiner. Il n'aime pas ça. Et moi, cuisiner, ça ne me gêne pas. Donc finalement, moi je fais les repas, et lui fait le reste. En fait, on est parti de l'idée, dans le couple, qu'en gros, s'il y a quelque chose qui dérange d'un point de vue des tâches ménagères, c'est celui qui est dérangé qui fait. Par exemple, le fait que les vêtements traînent, ça ne me gêne pas, parce que j'ai toujours été comme ça. Et tu vois, en plus, j'ai fait l'internat, et à l'internat, j'avais mes fringues qui traînaient partout, ça ne me gênait pas. Et tant que tout est propre autour, ça ne me gêne pas du tout. Mais lui, du coup, tu vois les fringues, ça le gène, donc comme c'est lui que ça gêne, c'est lui qui s'en occupe. Et inversement, tu vois, au niveau des repas, moi je ne supporte pas d'avoir faim, je suis une grosse mangeuse. Et donc ne pas manger, c'est moi que ça gêne. Quand je l'ai connu, la première année, il était capable de faire deux jours sans manger, ça ne lui posait pas de soucis. Moi déjà, je loupe un repas, j'ai mon estomac qui s'autodigère, ça ne va pas du tout. Et comme c'est moi que ça gêne, c'est moi qui fais à manger. Finalement, on s'arrange un peu comme ça sur le fait que lui n'aimant pas faire à manger, et n'étant pas gêné par le fait de ne pas manger, ce n'est pas lui

qui s'occupe de ça. Par contre, lui étant gêné par les fringues, par tout ça, il s'occupe de ce truc-là, et c'est comme ça qu'on a trouvé un peu l'équilibre en fait.

OK. Et donc tu me disais que tu as aussi des tas dans la salle de bain. Ça aussi, c'est lui qui finit par s'en occuper, c'est ça ?

Alors soit il finit par s'en occuper, soit il gueule un peu, il me dit de faire le tri, et dans ce cas-là, je finis par faire le tri. Et j'en laisse toujours un peu quand même, je n'arrive jamais à vider totalement le tas de semi-propre.

Et ce tas, il est où ?

En fait, on a un porte-serviettes qui, du coup, n'est pas un porte-serviettes, puisqu'il porte les vêtements. Alors ça m'arrive de changer. Tu vois par exemple, quand il y a les grands changements de saison, qu'on va passer à l'hiver, tout ce qui est été, je le vire, et je le mets là-haut. Et ce n'est pas rare que je change l'organisation, parce que je ne sais pas, les tee-shirts par exemple par couleur, c'est assez récent, j'ai dû le faire à l'entrée de l'été. Et le placard n'avait pas été rangé depuis un moment. Généralement, ce qu'il se passe, c'est qu'il est bien rangé, et puis petit à petit, les vêtements se retrouvent dans tous les sens. Et comme je ne replie pas, ça reste dans tous les sens. Et je finis par ranger au changement de saison, et quand je n'arrive plus à retrouver mes vêtements facilement. Et dans ce cas-là, en fait, je choisis une organisation qui, sur le moment, me paraît pertinente. Cette année, l'organisation était pour moi de ranger par couleur et par type de haut par exemple.

Avant c'était comment ?

Comment ?

Avant c'était comment ?

Alors je ne saurais même pas te dire. Pendant un temps, j'ai dû ranger peut-être par tissu. Ça m'est arrivé de ranger par tissu. Tu vois les tissus un peu légers, ceux qui sont un peu plus lourds. Après, c'est vrai que souvent je range quand même par couleur. C'est quelque chose qui revient assez fréquemment. Après tu vois, par contre, ça m'arrive aussi de ranger par

activité. C'est-à-dire que là, je ne l'ai pas trop fait, mais ça m'arrive d'avoir le tas de tee-shirts que je peux mettre au poney, le tas de tee-shirts que je peux mettre à la salle de sport et le tas de tee-shirts que je peux mettre à la fac ou... Enfin tu vois, par activité.

Et comment tu expliques que tu changes toujours d'organisation ? Est-ce qu'il n'y en a pas une qui te convient ? Comment tu l'expliques ?

Je ne dirais pas qu'il y en ait une qui me convient, dans la mesure où je n'arrive pas à m'y tenir de toute l'année. Tu vois, je te dis, je range, et puis généralement, dans les deux mois qui suivent, ce n'est plus rangé, je n'arrive pas à le tenir. Quand je prends le matin, tu as toujours le tee-shirt qui est en bas de la pile, que tu essaies de tirer, et puis il y a tout qui se défait. Et en fait, je pense qu'au niveau mental, c'est déjà une charge, rien que l'idée de replier les trucs. Donc en fait, je laisse comme ça. Sauf que ça finit, comme je disais, par être exposé dans tous les sens, et là, je re-range. Mais du coup, il n'y a pas vraiment d'organisation qui me convienne. Je n'arrive pas… Je ne suis pas du tout organisée dans mes vêtements. En fait, je prends l'organisation qui me vient sur le moment, ça tient un temps, et puis ça passe.

Et du coup, tu parles de charge mentale, tu parles de rangement, tout ça, est-ce que tu as connaissance de solutions ou est-ce que tu as cherché des solutions ou tu restes comme ça ?

Non, je n'ai pas cherché de solution, parce que finalement, je ne me sens pas gênée par ça. Tu vois, mon armoire, je n'ai pas le nez dedans tout le temps. Alors c'est sûr que quand tu viens de la ranger, c'est agréable, tu as tous tes vêtements qui sont pliés. C'est propre, c'est agréable à voir. Après, comme ça ne me dérange pas, je n'ai pas cherché de solution, parce que finalement, il n'y a pas vraiment de problème, puisque de toute manière, quand j'en ai marre, je range, et puis ça suit son cours. Voilà. Comme je ne suis pas particulièrement maniaque sur ça, ça ne me gêne pas.

Du coup, sur l'année, tu dirais que tu le fais à quelle fréquence ? Ou mensuellement ? Je ne sais pas. À quelle fréquence ça t'arrive de ranger ?

Je dirais que ça doit m'arriver trois ou quatre fois par an de faire vraiment un gros rangement. Alors par contre, quand je fais le gros rangement, je fais vraiment le gros rangement. En fait, je dois avoir des pulsions maniaques qui arrivent comme ça. Mais en fait, je range vraiment

bien, au point où tu sais, je mets la pliure dans le même sens pour tous les tee-shirts pour que ça fasse tout propre. Et là, je range vraiment hyper clean, mais oui, ça doit m'arriver trois ou quatre fois par an, même pas. Et après, ce qu'il m'arrive de faire sur les fringues qui traînent, quand je les range, c'est de laisser les fringues explosées en dessous et de poser proprement par-dessus. Mais ranger pleinement, non, je ne le fais vraiment que trois, quatre fois par an.

Et donc, tu dirais, ces trois, quatre fois par an, qu'est-ce qui se passe à ce moment-là ? Enfin qu'est-ce qui déclenche ton rangement ?

Je pense que c'est quand j'ai un peu de temps. Tu vois, j'ai un peu de temps, je m'ennuie, je me dis : « Tiens, il faut que ça soit fait, parce que ça fait longtemps que je ne l'ai pas fait ». Et puis voilà, je passe l'aprèm dessus. Tu vois, le temps libre. En fait, je n'ai tellement pas de temps libre, je pense que dès que j'en ai un peu, je m'ennuie, et j'essaie de m'occuper du coup. Soit je réussis à m'occuper autrement, et dans ce cas-là, l'armoire passe à la trappe. Soit je n'arrive pas à m'occuper, et finalement, je me retrouve devant l'armoire à ranger.

Ce n'est pas ton idée première pour occuper ton temps libre ?

Ah non.

Ce que tu me dis, c'est si tu n'as rien trouvé d'autre à faire.

C'est ça. Ou tu vois, c'est par exemple… je pense que je suis un peu compulsive sur le ménage. C'est-à-dire que je ne fais pas, mais quand je fais, je passe la journée dessus. Ça m'arrive aussi par exemple si on va avoir des gens qui viennent à la maison. Malheureusement, c'est la chambre d'amis, donc il n'y a pas trop le choix. Et c'est vrai que quand il y a des gens qui viennent à la maison, tu vois, quand je nettoie un peu, je commence, et en fait je fais tout de fond en comble, et je range au carré partout. Mais tu vois, si je commence à ranger, tu peux être sûre que j'y passe la journée, parce qu'il faut que tout soit carré, que tout soit bien.

Donc ça t'arrive de ranger partiellement ou juste refaire ? Tu parles de faire de fond en comble donc du coup, la question que je me pose, est-ce que ça t'arrive de faire juste un petit peu de rangement ? Ou c'est à chaque fois, systématiquement, de fond en comble ?

Alors c'est rare, parce qu'en fait ça m'arrive, par exemple, si j'ai commencé un truc, mais que j'ai quelque chose de prévu après, et que je n'ai pas le temps. Par exemple tu vois, hier, qu'est-ce que j'avais à faire hier. Hier, j'avais un rendez-vous. Attends, on était quel jour hier ? Non, je n'avais pas un rendez-vous, j'avais un truc de comm. à faire. Et je m'étais dit : « Tu commences à telle heure et tu finis à telle heure ». Sauf que je me suis réveillée plus tôt, et en fait, en même temps que j'ai déjeuné, je ne sais pas pourquoi, je me suis mise à nettoyer un truc. Et en fait, au point où je nettoyais mon truc, et j'étais en train de faire cramer mon bacon. J'avais complètement oublié la cuisson du truc. Et la seule chose qui m'a fait arrêter de nettoyer, c'est parce qu'en fait, il fallait absolument que je finisse mon projet de comm. Et donc du coup, j'ai posé pour le projet de comm. Mais si j'ai la journée devant moi, je ne vais pas réussir à faire une tâche et à arrêter. Je vais faire une tâche, et en plus, le pire, c'est que généralement, je commence une tâche et j'en vois une autre, et je pose la tâche que j'étais en train de faire, et je vais sur une autre tâche. Voilà, un peu la capacité de concentration d'un caillou. Et donc voilà, je vais switcher comme ça entre une tâche, deux tâches, trois tâches, et puis je vais revenir sur la première, puis une autre. Et je finis par tout faire de fond en comble, parce qu'en fait, je passe plein de tâches d'un coup. Mais de faire des choses toute seule comme ça, et de m'arrêter, c'est assez rare quand même. Parce que généralement, j'oublie ce que j'étais en train de faire à côté et ce que j'avais à faire. Donc, si c'est des tâches pas importantes… tu vois par exemple là, je faisais cramer mon bacon, tant pis, c'est pour ma pomme. Par contre, le projet de comm., il fallait que ça soit fini, donc j'ai commencé la tâche, mais je me suis dit : « Non, arrête, tu vas être partie pour nettoyer toute la baraque ». Mais ça, c'est rare que ça se présente comme ça, tu vois.

Et au-delà des rangements, est-ce qu'il t'arrive de faire du tri ? Et à quelle fréquence ? Ou pas du tout ?

Alors ça m'arrive, mais dans les chaussures. Dans les vêtements, le tri, comme je te disais, je fais le tri quand même une fois par an, je le fais quand même, mais quand je range en fait. Sur les trois, quatre rangements que je fais par an, il y en a un en particulier… enfin non, pas en particulier, mais il y en a forcément un où je vais faire le tri malgré moi. Où je vais me dire : « Ah ça quand même, etc. ». Mais en fait, dans le tri, si je me débarrasse d'un vêtement

c'est déjà extraordinaire. Vraiment. Alors que les chaussures, beaucoup plus. Tu vois, les chaussures, il suffit que… je ne sais pas, le chat fait ses griffes un peu dessus ou que je ne les mette pas du tout… Parce que pour le coup, je suis plus difficile en chaussures qu'en vêtement. Je vais me débarrasser plus facilement de mes chaussures que de mes vêtements.

Tu appelles quoi par « difficile »?

Pour le coup, les achats de chaussures compulsifs, où tu te dis : « Waouh, cette chaussure elle est trop bien, et tout, je vais l'acheter », puis en fait, tu ne le mets jamais, ça, je vais le faire. Je le ferai très rarement avec un vêtement, avec des chaussures, ça m'arrive souvent d'acheter une paire en me disant : « Elle est géniale », et en fait soit de ne pas être confortablement dedans, et du coup, ne pas la mettre, soit j'achète la chaussure, et en fait, je ne sais pas l'appareiller avec des vêtements. Et donc je ne mets pas la chaussure.

C'est quel type de chaussures ?

Genre par exemple les escarpins, les bottines aussi parfois. Tu vois, par exemple, quand j'étais à l'internat, j'avais des copines qui étaient hyper douées pour appareiller leurs chaussures avec leurs fringues. C'était l'époque où tu mettais les robes un peu en laine avec les bottes un peu molletonnées avec de la moumoute dessus. Et en fait, généralement, c'étaient elles qui m'appareillaient à l'époque, à l'internat. Mais moi tout ça, je n'arrive pas à le faire. Tu vois, quand j'ai eu l'oral du CDU, j'avais des pantalons un peu de costume, qui ne te tiennent pas le mollet en bas, qui sont un peu coupe droit. Et j'ai mis, je ne sais pas, peut-être une heure à essayer de voir quelles chaussures je pouvais mettre avec ça, parce qu'en fait, j'ai toujours l'impression que ça ne tombe pas bien, que ça ne fait pas joli, etc. Et souvent, j'ai besoin d'aide pour les chaussures. Ça m'arrive d'acheter des chaussures, en me disant : « Sur le papier, elles sont super, etc., et de ne pas réussir à les porter. Et généralement, quand je vois qu'au bout de six, sept mois je n'arrive pas à les mettre, je finis par m'en débarrasser.

Et tu t'en débarrasses comment ?

Pareil, je donne. Par contre, à l'inverse, j'ai des chaussures que je vais garder des années. Mes Converses par exemple, typiquement, je les garde jusqu'à ce qu'elles soient destroys et qu'elles ne soient plus mettables. Donc en général, quand elles commencent à ne plus être

mettables, qu'il y a des trous, tout ça, elles finissent par être passées en chaussures de poney, et je les mets au poney. Et quand elles sont vraiment mortes, je jette. Mais quand elles sont mortes, elles sont vraiment mortes.

Et du coup, par rapport aux chaussures ou même avec les vêtements, est-ce que quand tu achètes, tu penses à ta garde-robe ou tu achètes et tu essaieras d'adapter à la garde-robe ensuite ? Parce que tu as beaucoup parlé d'appareillement, pour assortir, etc. ? Donc comment tu réfléchis ?

Niveau chaussures, je n'appareille pas, j'achète. Je me dis : « Tiens, cette chaussure est jolie », j'achète. En général, c'est ça qui fait que quand j'arrive chez moi, je me retrouve dans la merde, parce que je n'ai pas ce qu'il faut pour aller avec. Niveau vêtements, en fait, je ne me pose pas trop la question, parce que finalement, comme je suis sur des choses assez sobres et dans des couleurs plutôt unies, je n'ai jamais de trucs avec de gros motifs, tout ça, et du coup finalement, à appareiller, ce n'est pas si difficile, ça se fait tout seul. Je prends un pantalon, je prends un autre tee-shirt, c'est assez rare que ça n'aille pas ensemble. Tu vois, si j'avais des choses avec des motifs, peut-être que ça me poserait plus question. Après, tu vois, à l'inverse, je vais prendre un exemple, en équitation, quand je m'habille, je ne fais pas attention particulièrement aux chaussettes que je mets, puisque les chaussettes d'équitation remontent sur le mollet, donc on les voit si tu n'as pas les bottes. Et j'ai ma coach par exemple, quand j'ai commencé à monter avec elle, je la faisais beaucoup rire, parce que je n'appareillais pas mes tenues d'équitation. Je pouvais avoir un tee-shirt rose avec le pantalon bleu, les chaussettes vertes. Je vais au poney, je ne vais pas faire un truc… Et elle, elle est tout l'inverse, elle appareille tout. C'est-à-dire qu'elle a sa paire de chaussettes qui va avec le tee-shirt, elle a la ceinture qui vient souligner, la couleur du pantalon est rappelée par un élément. Enfin tu vois, elle pousse l'appareillement assez fort. Et au début, je la faisais rigoler, puisqu'elle me disait : « Mais Emma, les chaussettes vertes avec le tee-shirt rose, ce n'est pas possible, arrête les frais ». Et puis finalement, au fur et à mesure d'être avec elle, j'ai commencé à appareiller un peu. Donc maintenant, quand je mets des chaussettes grises, en haut, je mets du gris, par exemple. Mais ça, je ne le faisais pas trop.

Et comment tu expliques que tu ne le faisais pas ? Enfin, qu'est-ce qui t'a donné envie de faire comme elle ?

Parce que ça fait vachement bien sur elle. Du coup, ça fait classe, elle est toujours hyper clean. Et tu vois, ça donne une impression de propre ; et c'est classe. Et c'est vrai que moi, je ne me prenais pas trop la tête, ça ne faisait pas négligé, mais ça ne faisait pas classe. Et c'est vrai que ça me donnait envie, donc je me suis dit : « Je vais faire pareil, ça ne coûte rien ». De toute façon, j'ai de quoi appareiller, donc c'est juste un petit effort à faire ». Et c'est vrai que je ne le faisais pas du tout au début, et maintenant, je le fais par automatisme. Niveau vêtements, je pense que j'ai eu ce souci-là quand j'étais plus jeune, parce que tu vois par exemple au collège, j'avais des appareillements de couleurs des fois, quand je regarde mes photos, je me dis : « Ce n'est pas possible, comment j'ai pu faire ça ? ». Tu vois typiquement, le rose et le vert, je le faisais au collège. Ou j'ai une tenue dont j'ai le souvenir, et avec le recul, je me dis : « Mais comment j'ai pu mettre ça ! ». C'était l'époque où tu avais les pantalons avec les zébrures et tout ça, et les couleurs… Et je me rappelle, j'avais un pantalon qui était violet, mais tu sais, assez foncé, et j'avais mis ça avec un tee-shirt rouge pétant. C'était immonde, mais à l'époque, j'étais trop fière de m'habiller comme ça. Et en fait, je pense que l'appareillement des couleurs, pendant très longtemps, je ne l'ai pas eu. Et je ne sais pas, j'ai dû avoir un déclic ou un truc. Je ne sais pas, et ça s'est modifié. Mais oui, j'ai eu une grosse période où j'appareillais mes couleurs n'importe comment. Et ça ne me heurtait pas. En grandissant finalement, ça s'est un peu modifié, je pense, quand même. Je le fais moins, disons.

Tout à l'heure tu me parlais de tri où tu ne vas pas te débarrasser ou parfois peut-être un ou deux vêtements. C'est ça que tu disais ?

Oui.

Donc là, par rapport à ta garde-robe, ces vêtements-là, tu les as depuis combien d'années ?

Tu vois le sweat renard que je t'ai montré tout à l'heure, je pense que je l'ai au moins depuis 10 ans. Et j'en ai un là, que j'ai sous les yeux, j'ai un tee-shirt avec juste les manches qui sont colorées, et j'ai un nounours dessus, celui-là, je l'ai depuis le collège, tu vois.

Et c'est des choses que tu portes quand même ? Tu les as, mais est-ce que tu les portes ?

Oui. Le tee-shirt nounours, je l'admets, je ne le porte pas souvent, mais je le porte. Et le sweat renard, je le porte maintenant beaucoup à l'équitation. Et en été, si je dois emporter un sweat parce que je vais faire une soirée, la soirée risque d'être un peu fraîche, c'est le sweat que je vais prendre.

OK. Et comment tu entretiens tes vêtements ?

Je ne les entretiens pas. Enfin dans la lessive, ça m'arrive de dire à Quentin de mettre un peu d'huile essentielle ou quelque chose comme ça pour que le tissu soit un peu plus beau. Mais tu vois, en dehors de ça, je pense que je ne suis pas quelqu'un d'hyper précautionneux avec ses vêtements. Ils survivent, tant mieux, ils ne survivent pas, tant pis. Donc je ne les entretiens pas particulièrement. Après, j'ai des vêtements auxquels je fais un peu plus attention que d'autres, les vêtements qui sont un peu de soirée, qui sont dans des tissus un peu plus délicats, là, je vais y faire attention. Mais le reste….

Qu'appelles-tu « faire attention » ?

Je ne sais pas. Je pense que je vais être un peu plus concentrée en les mettant, parce que je suis quelqu'un par exemple, quand je mange, je ne fais pas trop gaffe. Comme j'aime manger, je mange, et ce n'est pas rare que je me tâche ou des choses comme ça. Et c'est vrai que quand je porte un vêtement qui est dans un tissu un peu chiant à nettoyer ou que j'aime bien, et que je ne veux pas salir, je vais être un peu plus concentrée et attentive à ce que je fais. Alors que si c'est une vieille fringue… tu vois, par exemple, j'ai un short qui est un peu mon short à tout faire, c'est le short que je mets quand je fais des travaux, clairement, il est plein de taches de peinture, tout ça. Quand je le porte, je ne fais pas gaffe. Tu vois, si je le tache avec de la bouse, tant pis. Si je m'assois par terre et que je le salis avec de la terre, tant pis aussi. Alors qu'il y a des vêtements, si je les porte, je ne vais pas les mettre par terre, par exemple.

Et ce short, tu l'as acheté quand ?

C'est un short qu'on m'a offert, il y a, je ne sais pas, peut-être quatre, cinq ans. C'est mon copain qui me l'avait offert, c'est un short de sport Adidas, le truc vraiment tout simple. Au début, je le mettais dehors, l'été. Après, c'est devenu un short de pyjama, parce que je n'avais plus l'occasion de le porter en dehors de la maison. Et puis après, comme c'est un short quand

même pratique, j'ai commencé à pouvoir le remettre dehors, il m'a servi quand on va aux écuries par exemple, que je sais que la journée va être un peu salissante, qu'il y a des travaux, mais qu'il fait chaud, c'est le short que je vais mettre.

Tu as dit que tu l'as utilisé, dans un premier temps, pour les sorties et tout ça, et après, il est devenu un vêtement d'intérieur.

Oui

Comment le changement s'est opéré ? Qu'est-ce qui a changé ?

Justement, sur l'emploi du temps, quand j'ai commencé à devoir faire attention quand je sortais à la manière dont je m'habillais. Quand tu prends la présidence d'une fédé, tu n'es pas à l'abri de croiser, surtout sur une ville comme le Havre qui est une ville taille humaine, tu connais quasiment tout le monde, surtout quand tu commences un peu à aller à la mairie, tout ça. Et ça ne fait pas hyper sérieux quand tu croises la présidente de la fédé en short Adidas, avec des baskets, complètement débraillée dans la rue. Donc c'est vrai qu'à cette période-là, je faisais quand même gaffe. J'avais un emploi du temps qui s'enchaînait pas mal, donc pareil, quand tu enchaînais les cours sur les rendez-vous à la mairie ou tes rendez-vous avec le ministère, etc., tu n'as pas le temps de te changer, tu es obligée d'être habillée classe toute la journée. Et du coup, je n'avais plus l'occasion de le porter, mais comme je l'aimais bien, et qu'il était confortable, je le mets à la maison. Et puis l'emploi du temps se modifiant, quand j'ai commencé à avoir un peu plus de nécessité de présence à l'écurie pour ma formation et tout ça, pareil, l'été, quand il fait 30 degrés, voire 40 degrés, la tenue d'équitation, ce n'est juste pas tenable. Tu as trop chaud avec, donc le short était la bonne occasion. Et puis pareil, il est confortable, s'il est sali, ce n'est pas grave. Donc il a migré comme ça de fonction en fonction de mon emploi du temps.

Et donc maintenant, tu l'utilises pour l'équitation ou pour des travaux ? Je ne sais plus ce que tu avais dit.

Un peu les deux. Récemment, j'ai ma coach qui vient de finir sa maison, il fallait faire les peintures, il faisait chaud, j'ai mis ce short-là pour faire les peintures. Résultat, il est plein de taches de peinture.

Et tu vas continuer à l'utiliser quand même ?

Oui, puisque du coup, si tu l'utilises pour les travaux, qu'il y a des taches de peinture dessus, ce n'est pas grave. Je ne l'utiliserais plus, c'est sûr, pour la ville, mais pour les travaux, comme on fait pas mal de trucs, je sais que je peux le ressortir.

Tu en as d'autres des vêtements comme ça ?

J'ai un truc de sport, mais qui fait un peu sarouel. Il est un peu large au niveau de l'entrejambe, mais ce n'est pas un vrai sarouel. À une époque, la mode, c'était vachement large au niveau de l'entrejambe. Et ce pantalon-là, au début, je le mettais vachement pour le sport, et puis pour traîner, dans mes années de DUT en particulier. Et un peu comme le short, il a fini en pyjama, puis après, il a servi pour des travaux. Et là, il sert quand il y a des travaux, par exemple, où je sais que je vais devoir porter des meubles, ou ça va être un peu salissant, il sort à ce moment-là. Et après, c'est surtout au niveau tee-shirts. Les tee-shirts que j'ai mis pendant un temps, que je ne peux plus mettre dehors parce qu'ils sont trop larges, parce qu'ils sont trop vieux, ils passent en pyjama, en général. Si vraiment j'ai de l'affection, que ça me rappelle des souvenirs, je vais les garder et les mettre en pyjama.

Et tu t'es déjà débarrassé de pyjamas ?

Oui récemment d'ailleurs. Justement, quand j'ai fait mon rangement, je t'ai montré, j'ai une pile assez importante quand même. Mais en fait, j'ai fait le tri il n'y a pas longtemps, et je me suis dit : « Tu as quand même trop de pyjamas, ce n'est juste pas possible, de toute façon, tu ne pas tous les mettre ». Alors j'ai fait un tri, et j'ai regardé ceux justement pour lesquels ça m'évoquait de bons souvenirs ou des souvenirs. Et ceux qui ne m'évoquaient rien, pour le coup, je les ai jetés, puisqu'ils étaient vraiment dégueulasses en plus.

Tu les as jetés à la poubelle ?

Oui. Alors il y en a certains que j'ai pris pour faire des chiffons quand même. Mais après, oui, le reste, j'ai jeté. Tu vois, c'étaient des tee-shirts Heineken, des choses comme ça. Finalement, tu en as un, tu n'as pas besoin d'en avoir 5 -6.

Et quelle était ton intention quand tu as fait ce tri ? Pourquoi tu l'as fait ?

En fait, à la base, je n'avais pas prévu de le faire, et c'est vraiment en rangeant l'armoire, quand j'ai commencé à faire mes piles bien rangées, je me suis rendue compte que j'avais des piles de tee-shirts qui doivent faire ça d'épaisseur, et puis j'avais ma pile de pyjamas qui était énorme, et je me suis dit : « C'est quoi le but d'avoir autant de pyjamas ? Tu ne pourras jamais les mettre. Même si tu changeais deux fois par jour de pyjama, ce n'est pas possible ». Et du coup, c'est pour ça que j'ai fait le tri, puisque je me suis dit que c'était un peu ridicule d'en avoir autant. Je me suis dit, dans le lot, il doit y en avoir un ou deux où finalement, il n'y a pas tant d'attachements que ça, donc, il est temps de faire un petit tri.

Et tu en as enlevé combien ?

A mon avis, pas beaucoup. J'ai dû en enlever peut-être six ou sept. Pas plus.

OK. Donc c'était six ou sept pyjamas ?

Oui.

Tout à l'heure, tu disais que tu n'entretenais pas particulièrement, sauf de l'huile essentielle. Je n'ai pas très bien compris.

Oui, des fois, ça m'arrive, puisqu'on n'utilise pas d'adoucissant avec mon copain. On a la lessive de base. Il y a plusieurs choses. Déjà, il y a les vêtements d'équitation, où là par contre, j'utilise tu sais les désinfectants que tu mets en plus de ta lessive, parce que les vêtements d'équitation, ça peut sentir fort quand même. Et puis voilà. Et après, j'aime bien que les vêtements sentent bons, et des fois, la lessive ne suffit pas, l'odeur ne reste pas. Il suffit que tu fasses sécher dehors et qu'il y ait eu un peu de bruine, et l'odeur n'est pas aussi agréable que quand tu sens la lessive. Et c'est vrai que des fois, je dis à mon copain : « Mets une petite goutte d'huile essentielle de menthe, ça fait frais, c'est agréable ». Comme ça, quand tu les portes, tu as une bonne odeur.

Et tu la mets dans le bac ?

Oui, dans le bac avec la lessive. En fait, tu mélanges les deux. Et après, par contre, pour tout ce qui est blanc, pour les tenues de concours d'équitation, par exemple, par contre, là j'en prends soin vraiment, parce que tu es obligé d'être en blanc pour les concours. Et le souci, c'est que la selle, généralement, ça te laisse une grosse marque marron sur les fesses et sur l'entrejambe en fait, parce que le cuir déteint. Et donc par contre, ces vêtements-là, mon tapis de concours et mes pantalons de concours, je les passe au détachant avant de les laver, et quand je les lave, je rajoute du vinaigre en plus pour que le blanc revienne. Parce que sinon, tes pantalons de concours, tu les mets deux fois, et ils sont dégueulasses. Après, les serviettes aussi je mets un peu de vinaigre, puisque ça adoucit le tissu. Mais après, je ne fais pas plus que ça. Je ne mets pas d'adoucissant, je ne les repasse pas.

Et pourquoi tu ne mets pas d'adoucissant ? Il y a une raison particulière ?

En fait, je ne vois pas l'intérêt, parce que je ne suis pas gênée par le tissu, le fait que ça soit un peu rêche. Comme je n'ai pas une peau particulièrement sensible, du coup, ça ne me gêne pas que les vêtements… Je ne suis même pas sûre que mes vêtements soient rêches, je ne le sens même pas. Donc je ne vois pas l'intérêt d'en mettre.

Et par rapport à tes vêtements d'équitation, ils sont à l'intérieur de ton placard ?

Alors non, justement. C'est vrai que tu as posé la question tout à l'heure, et je n'y ai pas pensé, mais en fait, mes vêtements d'équitation, dans le couloir, j'ai une étagère où je mets tous mes vêtements d'équitation, et que mes vêtements d'équitation. J'ai mes chaussettes, mes polos, mes pantalons.

D'accord. Et comment tu expliques que ça soit séparé ?

Les poils, déjà. Alors en été, pas trop, mais l'hiver par exemple, quand on fait les tontes, quand tu tonds le cheval, le poil colle énormément. Et donc ce n'est pas rare d'avoir beaucoup de poils, même après lavage, qui restent sur le vêtement, sans que tu arrives à les retirer et qu'ils se retirent en fait au fil du temps. J'ai déjà ce premier point. Et parce qu'en plus, au-delà de ça, même quand tu laves, l'odeur n'est pas la même. Même si c'est très propre, et que tu as une bonne odeur, tu as quand même toujours un résidu, parce que ça sent vraiment fort quand tu fais du cheval. Et après, au-delà de ça, c'est une question de praticité aussi. Parce

qu'en fait, au départ, quand on a fait les placards, on était dans cette chambre-ci, au tout départ, dans l'appart. Et quand je partais très tôt le matin en concours, tu vois par exemple à 4 heures du matin, les portes font vachement de bruit, c'est des portes coulissantes, et en fait, réveiller mon copain à 4 heures du matin lorsque je partais en concours, ça le faisait dégoupiller. Et du coup, on a mis dans le couloir, parce que c'était plus pratique.

Donc avant, c'était avec les autres vêtements ?

Au tout départ, oui, mais ça a duré deux mois. Au bout de deux mois, mon copain m'a dit : « Ce n'est pas possible, le matin, tu ne peux pas me réveiller comme ça ». Et voilà.

OK. Est-ce que tu peux me montrer des vêtements que tu ne portes plus ou peu, et m'expliquer les raisons, ton attachement à ce vêtement ou pas. Et où ils sont en fait ?

Alors ils sont avec tout le reste. Tu vois typiquement, ce chemisier-là que j'adore, que je trouve trop beau, qui est tout simple, tu vois, en plus, c'est un Primark, je l'adore, j'adore la couleur, et je n'arrive pas à le mettre. A chaque fois que je le mets, je le porte cinq minutes. Je me dis : « Je suis trop bien dedans ! », et en fait, je ne sais pas, je n'arrive pas à le mettre, je trouve qu'il ne me va pas en fait. Mais je le garde, parce que j'ai l'espoir qu'un jour, j'arrive à le mettre, et que je me dise : "Tiens, il me va bien ».

Mais ça, tu n'as jamais pu le porter ou tu ne le portes plus ?

Je pense que j'ai dû le porter une fois ou deux quand même, puisque j'ai le même en vert, et le vert, je le porte. Je le porte et je l'ai porté, mais c'est vrai que le vert non plus, je ne le porte pas. Je ne le porte plus en tout cas, depuis au moins deux, trois ans. Mais je le garde, parce que je me dis que peut-être un jour, je vais le reporter.

Tu dis que tu n'arrives pas à le porter. Qu'est-ce qui te pose problème ?

En fait, je trouve qu'il ne me met pas en valeur. Quand je le mets, il est un peu flottant, etc., en fait, il me grossit vachement. Alors que tu vois, quand je l'ai acheté, je faisais 15 kilos de plus. Et quand je le mets, en fait, j'ai l'impression qu'il me fait exactement la même morphologie que quand je faisais 15 kilos de plus. Du coup, je n'arrive pas à le porter. Je me

vois dedans, et je me dis : « J'ai l'air obèse, alors que je ne suis pas du tout ronde, je suis même plutôt en os ». Je ne sais pas, je n'arrive pas à le mettre. Je ne me sens pas bien dedans. Voilà.

Et comment ça se fait que ces deux chemisiers soient encore là ?

Parce que je me dis : « on ne sait jamais », comme pour tous mes vêtements.

On ne sait jamais quoi ?

Je ne sais pas, qu'un jour, j'aie envie, que finalement, je me trouve bien dedans. Voilà.

La raison que tu viens de me donner, tu viens de la trouver en parlant ou tu le savais déjà ?

Non, c'est la réflexion que je me fais quand je le mets. Je me regarde dans le miroir, et je me dis : « Ah, mais je suis grosse ! ». Et puis en fait, je l'enlève et voilà.

Et tu penses que ça va changer ?

Je pense que ça peut, oui. Je pense que ça peut changer, parce que ce n'est pas le vêtement en fait le problème. C'est ma perception, mon regard sur moi. Je me dis que ça, ça peut toujours évoluer. Alors que le vêtement, lui, il n'y est pour rien. Tu sais, peut-être qu'un jour, je vais le mettre, et je vais me dire : « h là, là, il est super, je suis trop bien dedans ». Et du coup, je garde.

Et ça t'arrive avec d'autres vêtements ? Est-ce que tu as d'autres vêtements ?

Oui. Tu vois, la salopette dont je te parlais tout à l'heure, c'est une salopette que j'ai, je pense, depuis le DUT informatique. Et je ne la mets jamais, parce qu'en fait, quand je la mets, on voit… j'appelle ça les joues des fesses.

Ah oui d'accord.

Et du coup, je n'arrive pas à la porter, je n'assume pas. Mais en fait, je l'adore cette salopette, mais je n'arrive pas à la porter, donc je la garde parce que je l'adore, mais je n'arrive jamais.

Et quand tu étais en DUT Informatique, on voyait déjà ou… ?

Alors je pense que non. Je pense que c'est à la suite de ma prise de poids, parce que j'ai pris pas mal des hanches. Et puis je pense que j'ai eu un développement assez tardif finalement au niveau des courbes, et j'ai été très longtemps très en H. Tu vois, je n'avais pas de courbes, je n'avais pas de fesses, etc. Et quand j'ai pris du poids, du coup, j'ai commencé à avoir des fesses, et je ne les ai pas perdues. Donc quand j'ai reperdu mon poids, j'ai gardé quand même les courbes et tout ça. Et même en ayant perdu, finalement, on voit encore les joues des fesses, alors qu'à la base, on ne voyait rien avec ce truc-là. Et du coup, je n'assume pas de le mettre, mais comme j'adore cette salopette, je la garde.

Et donc tu ne comptes pas t'en débarrasser ?

Non, parce que je me dis au pire des cas, l'hiver, sur un malentendu, je peux la porter avec un collant ou avec un legging. J'ai toujours cet espoir. Je ne le fais pas, mais j'ai l'espoir qu'un jour peut-être je le ferai.

OK. Donc là, tu ne les portes plus du tout ?

Non.

Est-ce qu'il y en a que tu portes très peu ?

Que je porte peu, il y a les robes de soirée, forcément, puisque tu ne les portes qu'en soirée. J'en ai un que je porte peu. J'ai ça, là, qui est tout froissé tellement je ne le porte pas, et que je mets en général avec un tee-shirt. Tu sais, c'est les chemisiers que tu fais un nœud devant. Je le porte peu, je ne sais pas pourquoi d'ailleurs, puisque j'aime bien ce chemisier. Mais voilà. J'ai ça, tu vois, que je ne porte pas beaucoup.

Tu ne sais pas l'expliquer ?

Non. Non, parce qu'en plus, je l'aime beaucoup ce chemisier. J'adore le mettre. Et non, je ne le porte pas des masses. Après, qu'est-ce que j'ai d'autres ?

Et du coup, la question qui me vient, avec ton chemisier, c'est : « Est-ce que tu repasses tes vêtements ? »

Non.

Jamais ?

Jamais, jamais. Je ne repasse pas, par contre, par exemple, quand j'ai fait l'oral pour le CDU, j'ai mis une chemise, clairement, je repasse. Mais si je n'ai pas une situation qui impose d'être bien clean, je ne repasse pas.

Par exemple, le chemisier que tu viens de me montrer, tu vas le porter sans le repasser ?

Voilà.

Tu vas tenter de le défroisser ou tu vas le porter tel quel ?

Souvent, si je vois que le col ne tombe pas bien, je vais effectivement essayer de faire quelque chose, mais je ne vais pas repasser. A la limite, ce que je fais parfois, par contre, c'est de prendre le sèche-cheveux et d'étirer un peu le tissu pour que ça tombe bien. Mais repasser, non, c'est très rare. Si vraiment ça fait négligé, je vais le faire, par contre, si ça passe sans repasser, je ne repasse pas.

Du coup, tu as l'exemple de la chemise que tu portes peu. Il y en a d'autres aussi que tu portes peu ?

J'ai une jupe que je porte peu, parce qu'elle fait plus jupe de soirée. Je la porte assez peu. Je vais la porter en soirée, l'été, mais sans plus. Après, qu'est-ce que j'ai que je porte peu.

Et donc là, tu ne la portes qu'en soirée ou tu peux la porter aussi en temps normal, cette jupe ?

Je pense que je pourrai la porter au travail, mais après… C'est le genre de choses que je pourrais porter au travail. Mais je ne le fais pas, déjà, parce que je porte peu de jupe au travail, parce qu'il n'y a pas de poche dans les jupes, et je ne supporte pas de ne pas avoir de poche, ça m'énerve. Parce que du coup, tu as tout dans les mains, tu t'arranges pour les caler où tu peux, tout ce qui est téléphone, clés. Il y a aussi ça qui rentre en compte. Je n'aime pas avoir des vêtements qui n'ont pas de poche. C'est aussi pour ça que je porte finalement peu de robes. Ou alors, des robes qui ont des poches.

Les poches, tu mets quoi dedans ?

Le téléphone, les clés. C'est déjà pas mal, parce que je n'utilise pas de sac à main.

OK. Par rapport à tes robes de soirée, il a l'air d'y en avoir pas mal. Est-ce que tu peux m'en dire plus ?

Les robes de soirée, j'en ai beaucoup, parce que j'aime bien changer, je n'aime pas trop mettre deux fois la même robe. Je n'aime pas. J'en ai beaucoup qu'on m'a données, et donc je garde, parce que je me dis qu'on n'est jamais à l'abri d'avoir une soirée un peu habillée. Comme ça, j'ai un stock, et en fonction de si c'est des soirées à thème ou quoi que ce soit, j'ai toujours quelque chose sous la main. Je pense que dans le tas, il y en a peut-être même qui ne me vont plus, mais pour le coup, je ne les trie jamais.

Tu as beaucoup de soirées ?

Ces derniers temps, un peu moins, forcément, mais les années où j'étais en DUT, quand je faisais de l'associatif… Alors déjà, quand j'étais président de fédé, toutes les galas des associations que je fédérais, il fallait que j'y aille, donc il fallait que j'aie des tenues de soirée. Après, il y a tout ce qui est cocktail avec l'université, tout ça, les événements un peu importants, tu as un cocktail le soir, c'est quand même bien d'arriver bien habillé. Mais non, ces derniers temps, beaucoup moins, c'est sûr. J'en ai eu pas mal pendant un temps.

OK. Est-ce que tu peux me montrer des vêtements que tu portes très souvent, et me dire pourquoi tu les portes très souvent ? Qu'est-ce qui fait que tu les portes souvent ?

Ces derniers temps, j'ai deux trucs que je porte pas mal, en ce moment, c'est mes deux tenues d'été que je porte le plus, je pense. C'est le seul vêtement que j'ai avec des motifs à fleurs, mais que j'adore, parce qu'en fait, il a des poches, et c'est une combi en fait. C'est un combishort, et je l'aime bien, parce que justement, elle a des poches, et elle n'est pas trop mal. Le motif ne me plaît pas des masses, mais en fait, le tissu est hyper léger. Je ne sais pas ce que c'est comme tissu, mais très léger, une texture particulière. Du coup, comme c'est léger, qu'il y a des poches, ça me plaît bien. Dans le même genre, pareil, c'est un autre combishort. Celui-là, je l'avais quand je faisais 15 kg de plus, donc elle est deux fois trop grandes pour moi, mais elle a des poches, et le tissu est hyper léger, donc on est trop bien dedans. Pareil, je la mets souvent pour ça, parce qu'en plus à Toulouse…

Même avec les 15 kg en moins, elle te va ?

Elle a un cordon pour resserrer la taille, et du coup, ça passe. C'est un peu lâche, j'admets que… En fait, tu as un cordon ici pour attacher la taille, et un cordon derrière pour attacher le décolleté. Du coup, il me suffit de serrer fort, de serrer un peu plus, et ça le fait.

Et les 15 kg que tu as perdus, c'était quand, et est-ce que ça a eu une influence sur ta garde-robe ?

Quand je les ai perdus, non, par contre, quand je les ai pris, oui. Je les ai pris, je pense, l'année où j'ai fait mes deux mandats, parce que j'avais un emploi du temps très stressant, et je pense que j'ai un organisme qui prend beaucoup de poids quand je suis stressée, sans forcément changer l'alimentation, rien. Du coup, je les ai pris sur 2017-1018, et ça avait été dur, parce que je ne rentrais plus dans rien. J'avais toujours fait un 32/34, je suis passée à un 38/40. C'était hyper dur. Et là, ça avait beaucoup impacté ma garde-robe, parce que comme je ne rentrais dans rien, il a fallu racheter. Après, dans le sens inverse, quand j'ai perdu… A la limite, les pantalons qui me vont trop grand, je ne les mets plus. Je les garde, parce que je me dis qu'avec le fait d'avoir des prises de poids un peu fluctuantes, on ne sait jamais. Au moins comme ça, j'ai des pantalons si jamais je reprends du poids. Mais je ne les mets plus, parce que pour le coup…

Tu les as tous gardés ?

J'en ai gardé deux, trois au cas où, de quoi me retourner si ça bloque.

Et le reste, tu en as fait quoi ?

Et le reste, j'ai tout donné. Par contre, les tee-shirts, d'être un peu plus large dedans, ça ne me gêne pas trop, finalement. Parce que j'avais surtout pris en bas en fait, quand j'ai pris du poids. J'avais pris un peu de ventre, si tu veux, mais je n'avais pas pris beaucoup… J'ai tout prix dans le postérieur.

A part les vêtements d'été dans l'année, qu'est-ce que tu portes très régulièrement ?

Ces derniers temps que j'ai moins d'impératifs d'être bien vêtue, je mets des trucs un peu plus… Je mets beaucoup de leggings de sport, ça par exemple, avec des poches, toujours. J'ai beaucoup de leggings comme ça, mais c'est des leggings que tu peux porter tous les jours, ça ne fait pas sport. J'en ai un en particulier que je mets souvent, que j'adore, qui est un peu kaki, qui a des rainures d'aération dessus. Je ne sais pas si c'est du tulle ou du nylon, mais il y a des traits d'aération dessus, je l'adore, il est super bien, très proche du corps. C'est du tissu de sport, donc c'est très respirant. Je mets beaucoup de vêtements comme ça ces derniers temps, pour les pantalons. Après, j'ai toujours mes jeans. J'ai un jean Morgan que je mets assez souvent aussi. Après, niveau tee-shirts, je porte à peu près tout le temps les mêmes. J'en ai un rose que je mets pas mal, quand j'ai un bas bleu, par exemple.

Comment tu expliques que tu le mettes plus souvent que les autres ?

Je ne sais pas, il est confortable. En fait, je ne sais pas, parce que quand je m'habille le matin, je le prends. Je retiens, j'ai envie de mettre ça, je mets ça, et c'est souvent les mêmes qui reviennent. J'ai ce rose-là, j'ai un tee-shirt blanc avec col en v que je mets pas mal aussi. J'en ai un noir que j'aime beaucoup, qui est un peu dans le même genre de tissu que ça. Tu as un col en V. Tu as une lanière ici, et un col en fait en dessous la lanière, que je mets vachement avec mon pantalon kaki justement, et j'adore, parce que le tisse est hyper respirant, on est bien dedans, et puis ça me va bien. Après les tee-shirts, souvent, je les mets par exemple quand je vais aller sur les concours équitation. En ce moment, je ne fais pas de concours, mais j'accompagne beaucoup l'équipe, et du coup, je mets les brassières de sport. C'est vrai qu'un tee-shirt avec une brassière de sport, ça fait joli assez vite, parce qu'on voit un peu les

clavicules, ça te fait une petite carrure, c'est joli. Je vais un peu moins les mettre avec des soutiens-gorge, parce que ça fait moins joli. Après, j'ai des pulls Morgan que je mets pas mal, mais pareil, c'est des pulls assez près du corps, avec des cols ronds tout simples. C'est surtout des vêtements assez proches du corps, un peu respirant.

Toi, tu gardes beaucoup tes vêtements. Comment tu dirais qu'ils s'usent en fait tes vêtements ? Est-ce que tu en as qui s'usent ? Qu'est-ce que tu en fais ?

Non, généralement, je n'en ai pas trop. À côté, mon copain, il y a pas longtemps, il a racheté des chemises, parce qu'il a ses chemises qui se déchiraient. Il avait acheté des trucs mi coton, mi-nylon, mais quand tu les laves à trop haute température, ça se déchire après. Même sans tirer dessus, je ne sais pas si ça t'est déjà arrivé, c'est comme si le tissu fondait, et ça se déchire. Enfin bref, lui a eu ce problème-là. Moi, je n'ai pas trop de problèmes avec mes vêtements. Le pire souci que je peux avoir, c'est quand il y a des mites l'été, et qu'on ne fait pas gaffe, ça m'est arrivé de trouver des vêtements avec des petits trous. Mais généralement, c'est des vêtements d'équitation, donc qu'il y ait un trou ou pas dedans, je m'en fous, c'est pour faire du cheval, ce n'est pas grave.

Tu en as eu sur tes vêtements de jour ou pas ?

Non. Ou alors, je n'ai pas constaté.

Concernant les chemises de ton copain, il avait respecté les consignes de lavage ?

Je ne pense pas. Je pense qu'il n'avait pas fait gaffe, parce qu'en fait, jusqu'à maintenant, il mélangeait tout, et il lavait à haute température. Et en fait, quand il a vu que ça se déchirait, je lui ai dit : « Tu les laves à combien tes chemises ? ». Et il me dit. « Je le mets avec le reste à 50° ». Je lui dis : « C'est trop, ta chemise n'est pas en coton, il y a du nylon, tu mets à 50°, c'est logique que ça se déchire ». Là du coup, il a modifié sa manière de faire les lessives, et il a mis en place trois bacs : un bac où il y a les vêtements de tous les jours qui peuvent être lavés à 50°, un bac avec les sous-vêtements et les vêtements de sport où il lave à 60, pour que ça lave bien, et son bac avec ses chemises où il lave ses chemises à 30 pour ne pas qu'elles se déchirent. Avant ça, je pense qu'il ne respectait pas du tout. A mon avis, il mélange tout dans la machine.

C'est donc depuis cet évènement qu'il sépare en trois bacs ?

Oui.

Et par rapport à tes vêtements, tu dirais qu'ils s'usent comment ?

Je trouve qu'ils ne s'usent pas trop, parce que le tee-shirt avec l'ours, par exemple, je l'ai depuis au moins le collège, et j'ai passé mon brevet en 2009, donc il a 15 ans le truc, même plus.

Et les autres vêtements de cette époque, ils sont passés où ?

J'en ai beaucoup qui sont restés chez ma mère, que j'ai gardés chez ma mère, et des fois, je les récupère quand je vais chez elle.

Tu récupères quel type de vêtements, et pour en faire quoi ?

Souvent, c'est de pulls. Quand je rentre en Picardie, qu'il fait un peu froid, je prends le pull, et je me dis : « Finalement, je l'aime bien, donc je l'embarque ». Après, c'est la période où ma mère faisait pas mal de tri, donc j'ai beaucoup de vêtements qui sont partis dans les tris que ma mère faisait, et c'est pour ça que je ne les ai plus.

Tu as des exemples de pulls que tu as récupérés chez ta mère ?

J'en ai un, mais je ne sais pas s'il est là. Il doit être tout là-haut. Un peu le même genre que le sweat renard que je t'ai montré, mais j'en ai un qui est violet pétant, et c'est un léopard. Je ne savais même pas que je l'avais encore. Je pensais l'avoir perdu, et je l'ai retrouvé chez ma mère, donc je l'ai descendu il n'y a pas longtemps. Après, récemment, qu'est-ce que j'ai descendu aussi ? Je crois que j'ai dû descendre un tee-shirt. J'avais un tee-shirt que je ne mets pas trop, mais je l'aimais bien, et du coup, je l'ai descendu. C'était un tee-shirt rose avec marqué : « mon ex petit ami est un connard ». Je ne le mets plus, parce que ce n'est plus mettable. Je pense qu'il y a un âge où il y a des choses que tu ne peux plus mettre. Mais je l'ai gardé, parce que j'adorais ce tee-shirt, il me faisait rire. Du coup, je l'ai récupéré, et je l'ai

descendu. Mais après, c'est vrai qu'il y a beaucoup de vêtements qui sont partis au tri que ma mère faisait. Après, tout ce que j'ai pu garder, j'ai gardé.

Est-ce que tu as des vêtements que tu as réparés ou qui sont en attente d'être réparés ?

J'en avais un que j'ai jeté récemment quand j'ai fait le tri, parce qu'il était arrivé au bout des réparations qu'il pouvait avoir.

C'est-à-dire ?

Il avait beaucoup de trous. C'était un tee-shirt que j'avais acheté au Canada en 2010, je pense. C'était un tee-shirt Guess, et en fait au Canada, les tee-shirts Guess ne sont pas chers du tout. C'est un tee-shirt que j'avais eu peut-être pour 10 dollars, un truc comme ça, que j'adorais, qui était super beau. C'était un peu un vert émeraude, avec des motifs en plastique qui sont collés sur les tee-shirts. En fait, il était tellement vieux qu'à la jointure entre le tissu et le plastique, il commençait à se déchirer. Au début, j'avais mis des trucs que tu repasses pour recoller les trous. J'avais mis ça. Il a fait un peu de temps comme ça, et puis là, il est arrivé au bout du truc, ce n'était plus possible de le réparer, donc je l'ai jeté, mais avec beaucoup de regrets. J'adorais ce tee-shirt.

Du coup, tu étais parti acheter des patchs pour repasser dessus ?

Oui, c'est ça, les patchs que tu mets par-dessus le trou, tu repasses, ça colle au tissu.

C'était la même couleur que l'écriture et tout ?

Oui.

Et tu as pu faire un bout de temps avec ?

Oui, parce que tu vois, on est en 2021, et je l'ai acheté en 2010, donc il m'a fait 11 ans quand même le tee-shirt.

Tu as d'autres exemples comme ça de vêtements que tu as réparés ?

Je ne les ai plus non plus. J'avais des jeans, pareil, que j'avais achetés au Canada, des Levis, que j'ai déchiré bêtement. J'ai eu une période où je déchirais beaucoup mes jeans au niveau des genoux. J'en avais un que j'adorais en particulier, que j'ai déchiré, parce que je suis tombée avec. Je suis tombée, et il s'est craqué aux deux genoux. Au départ, je l'avais gardé avec les deux genoux ouverts, ça ne me gênait pas, j'allais comme ça, et basta. Au bout d'un moment, je l'ai pris et je l'ai coupé, j'en ai fait un short. Je n'ai pas le souvenir de l'avoir jeté, mais je ne sais pas ce que j'en ai fait. Je ne pense pas l'avoir jeté, parce que je l'adorais, mais je ne sais pas du tout s'il est là ou chez ma mère.

Est-ce qu'avant qu'on en discute, tu te rappelais que tu l'avais ?

Non, même pas.

Et si tu le retrouves, tu l'utiliserais ?

Oui, j'adorais ce jean. C'était ma période DUT informatique, et je le mettais à l'époque avec des rangers. Je portais ça avec des rangers, j'étais trop bien dedans, j'adorais ce style que j'avais à l'époque. Je ne le referais pas aujourd'hui le style entier, mais le short tout seul était hyper confortable. En plus, chez Levis, on est trop bien dedans. Si je le retrouvais, je pense que je le remettrais.

Tu as des vêtements abîmés que tu aimerais réparer, qui sont en attente dans ton placard ?

J'ai un vêtement, il n'est pas vraiment abîmé, il a perdu un bouton. Ça fait deux – trois fois que j'essaie de le mettre, et à chaque fois, je me dis qu'il manque un bouton, je ne peux pas le mettre. Il faut que je le répare, il est en attente. C'est le seul que j'ai en tête. Je ne crois pas en avoir d'autres.

Ça fait combien de temps ?

Qu'il manque un bouton ?

Oui

Je ne saurais même pas te dire. Au moins un an.

Tu as essayé combien de fois de le mettre ?

Trois ou quatre fois, peut-être. J'ai réessayé hier, j'avais mis un petit short de marron, et c'est un tee-shirt qui est un peu blanc crème, et j'ai voulu le mettre avec mon short marron, en disant : « ça va être trop bien ». Je le mets, je boutonne, et c'est le bouton du haut, au niveau du décolleté, donc tu ne peux pas… ça serait celui du bas, à la limite, ce n'est pas trop grave, mais là du coup, tant pis. Je l'ai donc retiré, et je l'ai reposé.

Comment tu expliques que ça fait un an que tu n'as pas encore réparé le bouton ?

Je pense que c'est le même problème que le fait que je ne range pas mes vêtements. Je pense que c'est exactement le même processus. Je ne fais pas, je n'y pense pas. Comme ça ne me gêne pas de ne pas le mettre… je serai contente de le mettre, c'est sûr, mais ne pas le mettre, ça ne me gêne pas non plus, donc ça traîne.

Ton short marron, quand tu t'es rendu compte du bouton, tu as remplacé par quoi, et qu'est-ce que ça t'a fait ?

Je ne sais même pas ce que j'ai pris comme tee-shirt. Je pense que j'ai dû prendre le premier qui passait. J'ai gardé le short, parce qu'il faisait vraiment trop chaud. J'ai pris un T-shirt au pif, un T-shirt bleu ou un truc comme ça. Tant pis.

Aussi bien que l'autre haut ?

Non, ça n'allait pas aussi bien.

Mais ça ne t'a pas dérangé ?

Non. En fait, je me suis dit : « c'est dommage, le crème était vraiment joli, ça faisait un beau contraste ». Effectivement, je me suis fait la réflexion quand j'ai mis le bleu, je me suis dit : « ça fait moins bien, mais tant pis ». En même temps, je n'allais pas faire grand-chose, j'allais chez le médecin.

OK. On arrive à la fin, est-ce que tu as des choses à ajouter, des choses que je ne t'ai pas demandées, qui sont pertinentes à me dire ?

Non, je n'ai pas l'impression. En tout cas, je n'ai rien qui me vient à l'esprit.

OK, ça marche.

Annexe 3. Questionnaire de rue sur les habitudes en matière de vêtements

1. Spontanément, si je vous demande combien de vêtements vous avez dans votre garde-robe, pouvez-vous me répondre ? (ici noter la réaction aussi, pas que la réponse)

2. Avez-vous l'impression d'avoir trop de vêtements ou pas assez ? Qu'est-ce qui vous fait dire ça ?

3. Dans votre garde-robe, il y a certainement des vêtements non portés. Sans avoir besoin d'être précis, est-ce que vous pouvez me donner, en gros, la proportion de ces vêtements par rapport aux autres ? Comment vous l'expliquez ?

4. Comment vous organisez votre garde-robe ? Qu'est-ce que vous cherchez à faire ? (dans quel but ?)

5. Entreposez-vous vos vêtements à d'autres endroits que la garde-robe ? où, pourquoi ?

6. Avez-vous des astuces ou des solutions particulières pour ranger vos vêtements ? Lesquelles ?

7. À quelle fréquence vous occupez-vous d'arranger votre garde-robe ?

8. Est-ce que, dans un temps proche (1 à 2 ans) vous avez plutôt l'intention de réduire ou d'augmenter sa taille ou ni l'un ni l'autre ? Pourquoi ?

9. Est-ce que vous diriez que vous avez besoin d'aide pour vous occuper de vos vêtements ? Quel type d'aide imaginez-vous ?

<u>Pour finir, en savoir un peu plus sur vous :</u>

- Femme/Homme
- Année de naissance

- On peut dire que j’aime beaucoup les vêtements et la mode :

Oui / un peu / pas vraiment/ pas du tout

- Une idée du budget que vous consacrez aux vêtements ? (/mois ou /an)
- Vous achetez uniquement du neuf ?
- Revendez-vous vos vêtements ?

Annexe 4. Grilles à remplir pour les inventaires de la garde-robe et questions complémentaires

Inventaire de la garde-robe

1) Comptabilisez le nombre de pièces dans votre dressing par type d'articles ;

Remplissez l'ensemble des cases ci-dessous :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi chorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces																			

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

2) Comptabilisez les pièces que vous portez régulièrement durant l'année :

Remplissez l'ensemble des cases ci-dessous :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi chorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces																			

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

3) Nous allons désormais nous intéresser aux vêtements que vous n'avez pas portés depuis plus d'un an

Remplissez l'ensemble des cases ci-dessous :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-short	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces																			

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

4) **Pour les articles non portés depuis plus d'un an, expliquez la raison ou les raisons pour laquelle (lesquelles) vous les gardez dans votre dressing. Expliquez-la ou les raisons plus précisément pour les vêtements suivants : pantalon, pull, robe (fille), veste, manteau, chaussure…**

5) **Globalement, que pensez-vous faire de ces vêtements ?**

6) **Faites plusieurs piles de vêtements selon leur destination future et faites une photo de chaque pile de vêtements non portés depuis plus d'un an en fonction de sa destination envisagée et répondez ensuite aux questions suivantes :**

   a. Je les garde dans mon dressing : expliquez en détail pourquoi pour chaque vêtement vous souhaitez les garder alors que vous ne les avez pas portés pendant plus d'un an. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous garder dans votre dressing ?

   b. Je les garde car je vais les réparer : expliquez en détail le type de réparation envisagée et comment pensez-vous procéder ? Expliquez en détail le type de vêtement que vous souhaitez réparer. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous réparer ?

   c. Je les garde car je vais les customiser : expliquez en détail le type de customisation envisagée et comment pensez-vous procéder ? Expliquez en détail le type de vêtement que vous souhaitez customiser. Parmi les vêtements

non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous customiser ?

d. Je vais m'en séparer ; je vais les vendre dans un vide-dressing : expliquez en détail tous le processus et le lieu de vente envisagé. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour la revente. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous vendre ?

e. Je vais m'en séparer ; je vais les échanger (troc commercial ou entre amis, famille…) : expliquez en détail tous le processus et le troc privilégié. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour le troc. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous échanger ? Précisez à quelles occasions (évènements particuliers ?) vous faites du troc de vêtements, avec qui ? combien de fois dans l'année ?

f. Je vais m'en séparer ; je vais les donner : expliquez en détail tous le processus et les lieux de dons. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour le don.

g. Je vais m'en séparer ; je vais les jeter à la poubelle : expliquez pourquoi vous les mettez à la poubelle. Expliquez en détail le type de vêtement que vous jetez.

7) **Parmi les vêtements que vous portez régulièrement, est-ce qu'il y en a qui vont être écartés prochainement ? Pour quelles raisons et combien de vêtements sont concernés ?**

8) **Vous allez désormais recenser par type de vêtements le nombre de pièces achetées en moyenne dans l'année :**

Remplissez l'ensemble des cases ci-dessous :

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi chort	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / court	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces																			

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

9) **Vous arrive-t-il d'acheter des vêtements et de ne jamais les porter ? Si oui, cela concerne combien de vêtements dans l'année ? Quels types de vêtements ? Pourquoi ne les portez-vous pas ?**

10) **Pouvez-vous me relater quelques situations qui vous viennent à l'esprit où vous n'avez jamais porté le vêtement acheté ? Comment réagissez-vous dans ce cas ?**

11) **Vous arrive-t-il d'acheter des vêtements et de ne les porter seulement qu'une ou deux fois ? Si oui, cela concerne combien de vêtements dans l'année ? Pourquoi ne les portez-vous pas ?**

Fiche signalétique

Prénom, âge, sexe

Annexe 5. Exemple d'une fiche d'inventaire de la garde-robe avec questions complémentaires, remplie par une étudiante

Analyse de votre propre dressing.

1) *Comptabilisez le nombre de pièces dans votre dressing par type d'articles ;*

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces	10	2	40	90	5	0	5	20	5	20	100	10	5	5	2	50	3	10	5

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) : 404

2) *Comptabilisez les pièces que vous portez **régulièrement durant l'année** :*

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces	2	1	35	80	1	0	5	15	3	20	40	3	2	2	2	45	2	10	3

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) : 271

3) *Nous allons désormais nous intéresser aux **vêtements que vous n'avez pas portés depuis plus d'un an***

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces	8	1	5	5	3	0	0	2	2	0	40	10	2	2	1	6	1	0	0

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :95

4) *Pour les articles non portés depuis plus d'un an, expliquez la raison ou les raisons pour laquelle (lesquelles) vous les gardez dans votre dressing. Expliquez-la ou les raisons plus précisément pour les vêtements suivants : pantalon, pull, robe (fille), veste, manteau, chaussure…*

Les raisons pour lesquelles je garde les articles non portés depuis plus d'un an dans mon dressing sont

- Vêtements trop petits car prise de poids et ayant toujours l'espoir de les remettre
- Vêtements pour lesquelles j'attache de l'importance et j'ai du mal à m'en séparer (vendre ou donner).
- Couleur de vêtement n'étant plus à la mode ou motif mais qui un jour reviendra.
- Vêtements achetés mais rangés sans avoir étaient mis
- En ce qui concerne les pantalons j'en mets quand je suis obligé (grand froid ou sortie diverses) car je suis complexée en pantalon. Pour les pulls : je préfère mettre des gilets.

5) *Globalement, que pensez-vous faire de ces vêtements ?*

- Pour certain si cela fait longtemps plus de 3 ans sans les mettre je les trie certains partiront au Relay, d'autres iront sur un site de vente, d'autres seront remis avec les autres en attendant un prochain tri.

6) *Faites plusieurs piles de vêtements selon leur destination future et faites une photo de chaque pile de vêtements non portés depuis plus d'un an en fonction de sa destination envisagée et répondez ensuite aux questions suivantes* :

a. *Je les garde dans mon dressing : expliquez en détail pourquoi pour chaque vêtement vous souhaitez les garder alors que vous ne les avez pas portés pendant plus d'un an. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous garder dans votre dressing ?*

- Pour ma part il m'est très difficile de me séparer de mes vêtements

b. *Je les garde car je vais les réparer : expliquez en détail le type de réparation envisagée et comment pensez-vous procéder ? Expliquez en détail le type de vêtement que vous souhaitez réparer. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous réparer ?*

- Pour les vêtements à, réparer je compte les porter un à un chez une couturière en fonction de si je veux les mettre rapidement sinon cela attendra.
- Type de réparation souvent ourlet décousue, fermeture éclair, bouton.
- Parmi les vêtements non portés depuis un je pense en réparer la moitié.

c. *Je les garde car je vais les customiser : expliquez en détail le type de customisation envisagée et comment pensez-vous procéder ? Expliquez en détail le type de vêtement que vous souhaitez customiser. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous customiser ?*

- Je customise aucun vêtement

d. *Je vais m'en séparer ; je vais les vendre dans un vide-dressing : expliquez en détail tous le processus et le lieu de vente envisagé. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour la revente. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous vendre ?*

- Je revends mes vêtements de deux façons différentes :

Soit par le biais des braderies dans ce cas je choisis des vêtements de qualités moyenne, pas forcément es marques pour lesquelles je mettrais un prix bas.
Soit par le biais du site en ligne tel que Vinted où je privilégie des vêtements de marque et tendance.
Soit en les vendant à mes collègues de travail.
Pour les vêtements non portés depuis plus d'un an, je pense en vendre un dixième car j'ai beaucoup de mal à me séparer de mes vêtements, cependant si je vois que les ventes fonctionnent j'ai tendance à en remettre en ligne.

e. *Je vais m'en séparer ; je vais les échanger (troc commercial ou entre amis, famille…) : expliquez en détail tous le processus et le troc privilégié. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour le troc. Parmi les vêtements non portés depuis plus d'un an ; combien de vêtements pensez-vous échanger ? Précisez à quelles occasions (évènements particuliers ?) vous faites du troc de vêtements, avec qui ? combien de fois dans l'année ?*

Pour un troc commercial, je prends des vêtements tendance, de marque
Je prends des photos du vêtements de face, de dos, des détails du motif s'il y en a, de la marque et de la taille

Puis je mets un prix correct mais un peu plus élevé en sachant que l'acheteur me demandera sûrement de baisser ainsi j'obtiendrais le prix voulu.
Souvent je vais vendre des jupes, robes et chaussures.
Pour les vêtements non portés depuis plus d'un an je pense en vendre sur une année une dizaine
Je réalise du troc quand je vois que je n'ai plus trop de place pour ranger mes vêtements actuels, pour la fréquence on va dire à chaque saison mais aussi au moment des fêtes de fin d'année ou pour d'autres évènements (anniversaire, mariage, fêtes costumées)

f. *Je vais m'en séparer ; je vais les donner : expliquez en détail tous le processus et les lieux de dons. Expliquez en détail le type de vêtement privilégié pour le don.*

- Quand je donne mes vêtements je les sépare en 2 catégories :

L'une sera des vêtements un peu plus usés, démodés que je donne à des Roms
L'autre sera mis dans des sachets que je porte soit au Relay, soit pour LUDO HOPITAL (les vêtements sont revendus au public a de prix pas chers et l'argent recueilli est reversé aux enfants hospitalisés

g. *Je vais m'en séparer ; je vais les jeter à la poubelle : expliquez pourquoi vous les mettez à la poubelle. Expliquez en détail le type de vêtement que vous jetez.*

Si je décide de mettre des vêtements à la poubelle c'est uniquement des vêtements qui ne pourront être remis , ils sont usés , troués , ou très personnels comme les sous-vêtements , chaussures trouées N'aimant pas jeter , je préfère donner si je jette cela correspond à des vêtements que personne ne pourra remettre

7) *Parmi les vêtements que vous portez régulièrement, est-ce-qu'il y en a qui vont être écartés prochainement ? Pour quelles raisons et combien de vêtements sont concernés ?*

Si je porte des vêtements régulièrement il n'y en aura aucun qui sera écarté prochainement

8) *Pour ceux qui revendent leurs vêtements, détaillez précisément les points suivants :*
   a. *Expliquez les raisons*

Pour ma part il n'est pas concevable de jeter des vêtements, comme le dit le slogan de Vinted : « il est bon de donner une seconde vie aux vêtements »

   b. *Par quels moyens (sites, lieux…) ?*

Pour la revente de vêtement en ligne, j'utilise le site internet Vinted

Pour la revente des vêtements en braderie, une fois par an. J'attends la braderie du lieu où j'habite. Pour la revente auprès de mes collègues cela s'effectue sur mon lieu de travail

   c. *Régularité des ventes : semaine, mois, année…*

Je ne me fixe pas de régularité de ventes, c'est quand cela me prend

   d. *Sans indiscrétion, que faites-vous avec l'argent issu de la vente ?*

Avec l'argent récupéré a l'issu de la vente je me rachète d'autres vêtements

e. *Combien de temps passez-vous par semaine ou par mois à la revente de vos vêtements ?*

Peu de temps mais par contre tous les jours je vais sur des sites à la recherche de nouveaux vêtements

f. *Revendez-vous des vêtements achetés d'occasion ?*

Oui cela m'est déjà arrivé

g. *Pensez-vous le faire plus souvent dans l'avenir ? Pourquoi ?*

Je pense le faire uniquement après achat de vêtements d'occasion ceux-ci ne me conviennent pas soit par le critère de la taille , soit par le critère du goût

9) *Vous allez désormais recenser par type de vêtements le nombre de pièces achetées en moyenne dans l'année :*

	Pantalons	Joggings / leggings	Robes	Jupes	Shorts	Combinaisons/combi-shorts	Chemisiers / blouses	Pulls	T-shirts manches longues / sweat	Gilets	T-shirts	Débardeurs	Vestes	Manteaux / parka	Imperméables	Chaussures	Sneackers / baskets	Boots	Pyjamas / chemises de nuit
Nombre de pièces	1	0	10	7	0	0	2	2	2	5	10	0	1	0	1	6	0	3	1

Nombre total de pièces (y compris les chaussures) :

10) *Quel est le montant des dépenses annuelles consacrées aux vêtements et aux chaussures ?*

1500 euros par an

11) *Pour ceux qui achètent des vêtements d'occasion, vous allez répondre aux questions suivantes :*

a. *Si oui à quelle fréquence, quelle est la proportion d'achat entre des vêtements neufs et d'occasion ? Quel est le budget alloué aux vêtements d'occasion ?*

La fréquence de recherche de vêtements d'occasion est journalière celui d'achat est d'un tous les 2 mois. Le budget alloué ne dépasse pas 30 euros pour un coup de cœur voir plutôt une moyenne 15 à 20 euros maximum

b. *Pour quelles raisons achetez-vous des vêtements d'occasion ? Qu'est-ce-qui vous motive ?*

La première motivation est le prix et puis maintenant pour moi c'est devenu un jeu de parcourir les ventes

c. *Quels sont les lieux d'achats, les sites internet que vous fréquentez pour acheter des vêtements de seconde main ?*

Essentiellement le site Vinted

d. *Depuis quand achetez-vous des vêtements d'occasion ? Quel a été le déclic ? L'achat de vêtements d'occasion est-il en progression ? Pourquoi ?*

Cela fait un an que j'achète des vêtements d'occasion, le déclic a était un ami qui m'a parlé de ce site mais dans le but de vendre moi j'ai acheté. Oui je pense l'achat de vêtements d'occasion est en progression car les prix en boutiques sont chers, il y a toujours moyens d'acheter a prix plus intéressant

e. *Est-ce-que le processus d'achat est plus long qu'un vêtement neuf ?*

Oui car un vêtement neuf on peut l'obtenir tout de suite, un vêtement d'occasion acheté sur internet prend une semaine

f. *Est-ce-que c'est une pratique qui vous amuse ?*

Oui beaucoup , on y prend vite goût mais on a tendance a acheter davantage car c'est moins chers au final je ne sais pas si je suis réellement gagnante sur l'addition mais au moins on permet une deuxième vie au vêtement sans devoir les jeter quand on en veut plus

g. *Es-ce-que c'est une pratique qui va s'amplifier à court ou moyen terme ?*

Oui cette pratique s'amplifiera à court terme

12) *Pour ceux qui n'achètent pas de vêtements d'occasion, expliquez pourquoi ?*

13) *Vous arrive t-il d'acheter des vêtements et de ne jamais les porter ? Si oui, cela concerne combien de vêtements dans l'année ? Quels types de vêtements ? Pourquoi ne les portez-vous pas ?*

Oui, il m'est déjà arrivé deux fois d'acheter des vêtements et de ne jamais avoir portés c'était un pantalon et une jupe. Un coup de cœur acheté dans l'espoir de pouvoir rentré dedans un jour

14) *Pouvez-vous me relater quelques situations qui vous viennent à l'esprit où vous n'avez jamais porté le vêtement acheté ? Comment réagissez-vous dans ce cas ?*

Voir question 13 . Un sentiment de colère envers soi même de n'avoir pas atteint son objectif

15) *Vous arrive t-il d'acheter des vêtements et de ne les porter seulement qu'une ou deux fois ?*

Si oui, cela concerne combien de vêtements dans l'année ? Pourquoi ne les portez-vous pas ?

Oui il m'est déjà arrivé d'acheter des vêtements et de ne les porter qu'une fois car soit arrivée chez moi j'avais l'impression que celui-ci ne m'allait pas, soit parce que mon conjoint n'aimait pas car je suis sensible aux regards , aux remarques des autres personnes vis-à-vis de ma tenue vestimentaire. Il m'est difficile de quantifier mais cela m'arrive de plus en plus fréquemment

Fiche signalétique

-Prénom : Valérie

-Age :50 ans

-Sexe :féminin

Annexe 6. Portraits narratifs de Chung, Francine, Lindsay et Gabrielle

Chung : un ancien manager adepte de la mode haut de gamme possédant un grand dressing

Chung a 35 ans et il est en couple avec deux enfants. Il a grandi dans la banlieue lilloise dans une ville populaire. Aujourd'hui il vit dans une petite ville près de Lille dans une grande maison avec garage et jardin. Après un BTS en commerce, il a longuement travaillé dans la vente notamment dans les enseignes de mode. Par son métier et ses goûts personnels, il était à l'affût des tendances et a toujours aimé se vêtir de pièces branchées. Il a ensuite voulu reprendre les études dans une grande école de commerce pour « gagner plus » et monter en grade. Après un parcours exemplaire, il gravit les échelons dans un grand groupe de la distribution et a obtenu un poste important dans les achats. Ce statut lui offre un salaire très confortable qui lui permet d'importantes dépenses vestimentaires à la hauteur de ses goûts pour les vêtements bien taillés, tendances et de marque haut de gamme. Cette casquette de cadre implique également le port du costume au quotidien et par conséquent il en possède une grande quantité. Cet attrait pour les vêtements et la configuration de sa maison font qu'il a une pièce entière, un grand dressing, destinée à entreposer sa garde-robe. Il y a à peine quelques années, il a démissionné de son emploi de cadre pour devenir entrepreneur en tant que consultant achat puis en tant que fondateur et dirigeant d'un établissement de restaurant axé sur l'alimentation saine et équilibrée. Dans le même temps il a eu ses deux enfants. Ainsi, Chung nous explique qu'à présent il appréhende ses vêtements plus d'un point de vue fonctionnel étant donné qu'il n'a plus l'impératif de représentation qui existait dans son précédent emploi. Il distingue les « consommables » qui sont des vêtements à fonction utilitaire et les pièces particulières qu'il apprécie énormément, à tel point qu'il en fait un usage volontairement restreint pour les garder le plus longtemps possible. De plus, il déclare à présent être dans le « moins, mais mieux » en achetant moins, mais de façon réfléchie. Il a tout de même gardé ses vêtements avant reconversion, y compris les nombreux costumes qu'il n'a pas encore débarrassé faute de temps dit-il en premier lieu, puis dans un second temps il déclare qu'il aimerait les donner à la Cravate Solidaire (association pour l'insertion professionnelle), mais reconnait qu'il ne l'a toujours pas fait.

Francine : adepte de la mode à bas prix, sensible à son image et débarrasse régulièrement

Francine a 60 ans, elle est divorcée et a trois enfants adultes. Elle vit dans une ville populaire de la banlieue lilloise et est femme de ménage. Au quotidien, elle travaille pour diverses entreprises et se déplace en transport en commun. Compte tenu de son métier, elle s'habille de façon simple pour effectuer le trajet et porte une blouse pour effectuer son travail. Elle mentionne également le fait qu'elle utilise au travail certains vêtements qu'elle a aimé porté mais qui sont détériorés pour les « finir », c'est-à-dire « des vêtements qui ne risquent rien si jamais je fais une tâche en plus ». En dehors de ses heures de travail, Francine attache de l'apparence à son apparence. Sa garde-robe est constituée exclusivement de marques à bas coût acheté en ligne sur des sites comme « bonprix », au marché de sa ville, dans des boutiques de vêtements fabriqués en Chine qu'elle appelle « boutique de petit chinois », à Primark ou des enseignes plus classiques comme Kiabi, mais uniquement en soldes car « il est hors de question que je donne mon argent à des enseignes qui font des marges alors que le vêtement vaut 2€ ». Pour elle, acheter pas cher est une évidence, elle veut payer ce que le vêtement vaut sans que l'enseigne ne profite de son argent. La particularité de Francine est qu'elle se débarrasse très régulièrement de ses vêtements (environ chaque mois), elle sait très bien ce qu'elle va continuer de porter et ce qu'elle ne portera plus. Elle ne supporte pas de « garder de vieilles choses », elle aime avoir de nouvelles choses et garder son placard à jour. Aussi, Francine tient à ce que son entourage et ses enfants surtout ne la voient pas deux fois d'affilée avec la même tenue. Très souvent elle ne porte qu'une fois ses robes lors d'un dîner au restaurant, un anniversaire ou un mariage car on ne doit pas voir qu'elle remet les mêmes choses. Elle en garde tout de même certaines qu'elle remettra en vacances, mais pas pour le même type d'évènement. Enfin, Francine donne ses vêtements à ses filles ou les jette. Avant, elle donnait au camion de la Croix-Rouge qui passait dans les rues, mais comme cela n'existe plus elle mettait dans les bennes relais. Cependant, ayant vu de nombreuses fois les bornes relais vandalisées, elle s'insurge et préfère jeter. Elle a pensé à donner à la Croix-Rouge, mais elle regrette que l'association soit trop tatillonne sur la qualité des vêtements donc elle jette c'est plus simple.

Lindsay : jeune active qui tend vers le moins, mais mieux et qui garde ses vieux vêtements chez ses parents

Lindsay a 25 ans et célibataire. Elle est originaire de la banlieue parisienne où ses parents vivent encore et elle a vécu seule à Lille puis à Nantes pour ses études. Elle vient de finir ses études en école de commerce et vient d'obtenir un poste dans un grand cabinet de consulting parisien. En partant pour les études elle a pris une partie de ses vêtements auxquels se sont

ajoutés d'autres achats dans les villes où elle a résidé. Retournant souvent chez ses parents elle faisait des rotations dans sa garde-robe. Au fil des années, les retours au domicile parental se sont estompés et les rotations de garde-robe également. Durant ses années de jeune étudiante, Lindsay a beaucoup acheté de vêtements *fast fashion*, suivant toutes les tendances et cherchant les dernières tenues en vogue pour ses soirées étudiantes. Il fallait avoir des tenues différentes pour chaque soirée. Lindsay reconnait beaucoup d'échecs dans ses tenues qui ne lui allait « finalement pas tant que ça » et qui ont sombré dans l'oubli c'est-à-dire dans des cartons chez ses parents. Elle déplore ces achats et l'argent dépensé, mais aussi elle explique une envie d'être bien habillée sans trop d'effort. Les dernières années en école de commerce impliquant des stages notamment en consulting, Lindsay ne veut plus perdre des heures à choisir ses tenues, mais aussi elle veut des tenues qui la « murissent un peu » pour le monde des affaires. Grâce à son ami vendeur dans la mode qui a, selon elle, un don particulier pour savoir « ce qui va aux gens », Lindsay fait des achats réfléchis, de qualité et elle le concerte systématiquement avant ou après achat et rend le produit si besoin. Grâce à cet ami, elle a appris à choisir les vêtements et surtout les jeans et elle les porte vraiment et régulièrement. Une autre amie a une influence sur ses vêtements, c'est une jeune femme qui coud et upcycle ses propres vêtements et Lindsay sait qu'elle peut lui réparer gratuitement les vêtements qu'elle aime bien et qui méritent son intervention. Lindsay n'a toujours pas pris le temps de se débarrasser de ses anciens vêtements chez ses parents, elle pensait les reporter, mais elle reconnait que cela n'arrivera pas et dans son logement parisien, elle cherche plutôt à avoir moins, mais mieux.

Gabrielle : adepte des vêtements haut de gamme et rétro vivant entre deux domiciles

Gabrielle a 48 ans et est en couple sans enfant. Elle est psychanalyste libérale et psychologue dans une structure médico-sociale. Compte tenu de son métier, au quotidien Gabrielle préfère avoir une tenue « neutre » qui se compose d'une chemise, un jean et des tennis blanches. Elle aime beaucoup les objets de décoration et vêtements des années 70 et plus jeune elle accumulait ses trouvailles vintage. Elle ne le fait plus aujourd'hui car elle sait bien qu'elle ne trouvera pas l'occasion de les mettre. Et c'est le cas de beaucoup de vêtements de sa garde-robe composée essentiellement de vêtements de marques milieu-haut de gamme telles que Isabel Marant, Sœur, Vanessa Bruno, Gérard Darel, etc… Ce sont d'après elle de belles pièces, qui la mettent (trop) en valeur, mais qu'elle « n'assume pas (plus) ». Pour certaines de ces pièces, elle trouve l'occasion de les mettre lorsqu'elle se rend le week-end chez son compagnon pour des sorties romantiques. Clément, le compagnon de Gabrielle vit à la campagne à un peu plus de 30 minutes de Lille et c'est chez lui qu'elle passe les week-ends. Ainsi, les nombreux vêtements qu'elle ne porte plus car usés sont entreposés chez Clément comme seconde garde-robe. Une autre partie de ses vêtements usés sont dans le sud chez ses parents, cela lui semble pratique de les laisser là-bas lorsqu'elle vient y séjourner. En ce qui concerne les vêtements en bon état, de marque, mais qu'elle ne porte pas malgré plusieurs tentatives, Gabrielle n'est pas fan de la revente et préfère les donner à sa femme de ménage qui est heureuse de les recevoir ou à son amie Claire qui adore revendre et lui rétribuer ensuite l'argent récolté.

Annexe 7. Questionnaire de l'enquête de sondage pour l'étude quantitative de notre design incorporé

1. **En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous des articles de mode (vêtements, manteaux, sous-vêtements, chaussures, sac …) ? (reprise question posée en 2022)**
    - Toutes les semaines
    - Plusieurs fois par mois, mais pas toutes les semaines
    - Tous les mois
    - Tous les deux à trois mois
    - Une fois tous les 6 mois
    - Moins souvent
2. En moyenne, quelle somme d'argent dépensez-vous, pour vous-même en shopping (vêtements, manteaux, chaussures, sous-vêtements …) chaque mois ? (reprise question posée en 2022)

- Entre 1 et 50 euros
- Entre 51 et 100 euros
- Entre 101 euros et 150 euros
- Entre 151 euros et 200 euros
- Plus de 201 euros

3. **Parmi vos vêtements, les vêtements que vous ne portez jamais représentent :**

❒ 0 : je porte tous les vêtements que je possède

❒ Quelques vêtements

❒ Un quart (25%)

❒ La moitié (50%)

❒ Plus des trois quart (75% et +)

4. **Avoir des vêtements que vous ne portez pas (un choix) :**

❒ Cela m'agace

❒ Cela me chagrine

❒ Cela m'ennuie

❒ Cela me laisse indifférent(e)

❒ Cela me plait

Les questions suivantes vont porter sur l'un des vêtements que vous ne portez plus, veuillez penser à un vêtement dont vous vous souvenez bien afin d'être capable de nous en parler.

5. **Parmi les vêtements quotidiens que vous ne portez jamais, choisissez celui dont vous êtes capable de nous parler. Il s'agit d' :**

❒ Un pantalon
❒ Un tee-shirt
❒ Une chemise
❒ Un pull
❒ Une robe
❒ Une jupe
❒ Une veste
❒ Un manteau

6. **Comment ce vêtement est arrivé chez vous ? un choix**

❒ C'était un coup de cœur
❒ C'était un cadeau
❒ J'aimais la marque
❒ C'était une bonne affaire
❒ Il s'associait bien avec des vêtements que j'avais déjà
❒ Je voulais acheter quelque chose
❒ Je l'ai acheté pour une occasion spéciale
❒ Un proche m'a incité à l'acheter
❒ Un vendeur m'a convaincu de l'acheter
❒ Je l'ai vu dans les médias (magazine, réseau social…)
❒ Autre

7. **Pendant combien de temps avez-vous porté ce vêtement avant de le délaisser ?**

❒ Je ne l'ai jamais porté

❒ Je l'ai porté 1 fois

❒ Je l'ai porté 1 saison

❒ Je l'ai porté 1 année

❒ Je l'ai porté plusieurs années

8. **Depuis quand avez-vous arrêté de le porter ?**

❒ Depuis trois mois
❒ Depuis plus de six mois
❒ Depuis plus d'un an
❒ Depuis plus de trois ans
❒ Depuis plus de cinq
❒ Depuis plus de dix ans
❒ Autre

9. **Quelle est la raison principale qui vous a conduit à cesser ou à ne pas porter ce vêtement ?**

❒ Un trou
❒ Une tâche
❒ Une déformation/ un rétrécissement
❒ Une partie décousue
❒ Des bouloches
❒ Une décoloration
❒ Un manque de confort
❒ Une matière désagréable
❒ Une matière qui fait transpirer
❒ Une remarque d'autrui
❒ Cela ne vous ressemble plus
❒ Ce n'est plus à la mode
❒ Il est devenu trop petit
❒ Ce n'est pas mon style

10. Qu’avez-vous ressenti lorsque vous l’avez constaté ?

❒ De l’agacement

❒ De la tristesse

❒ De la colère

❒ De la contrariété

❒ De la culpabilité

❒ De l’indifférence

❒ Autre

11. Comment est-il rangé ?

❒ Rangé avec mes autres vêtements

❒ Posé ou en vrac dans un coin de mon armoire/dressing/pièce de vie

❒ Rangé dans une pile de vêtements prêts à partir (vente/don)

❒ Rangé dans une pile de vêtements qui attendent d'être remis ou réparés

❒ Rangé dans un sac ou une boîte avec d'autres vêtements, dans ma chambre, mais loin de ceux que je porte

❒ Dans un sac ou une boîte avec d'autres vêtements, rangé à la cave/garage/grenier

12. Comment expliquez-vous que ce vêtement jamais porté soit encore chez vous ? (1 choix)

❒ J’y suis attaché, je ne m’en séparerai pas

❒ Je réfléchis à ce que je vais en faire* aller à la Q13

❒ Je l’avais oublié

❒ Je compte trouver une solution pour le porter à nouveau aller à la Q13

❒ Je préfère le garder pour le moment, au cas où je pourrai le reporter tel quel

❒ Il est en vente sur une plateforme* aller à la Q13

❒ Je veux le donner à quelqu’un*aller à la Q13

❒ Je n’ai pas encore trouvé le temps de le déposer au relais ou à une association* aller à la Q13

13. Pour ceux ayant répondu aux items *Cette situation :

❒ M’agace

❒ Me chagrine

❒ M’ennuie

❒ Me laisse indifférent(e)

❒ Me convient

❒ Me fait plaisir

14. Que ressentiriez-vous si vous vous en sépareriez ?

❒ De l’agacement

❒ De la tristesse

❒ De la colère

❒ De la contrariété

❒ De la culpabilité

❒ De l’indifférence

❒ Du soulagement

❒ De la satisfaction

❒ De la joie

15. Que ressentiriez-vous si vous pouviez le porter à nouveau ?

❒ De la joie

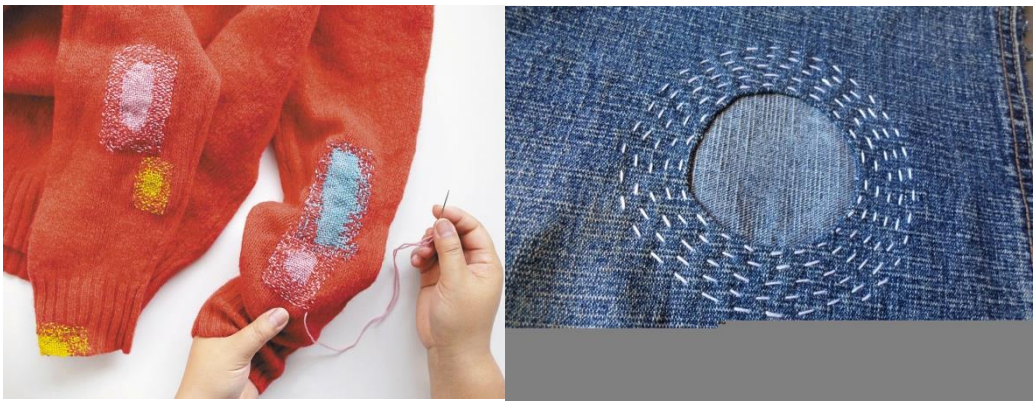
❒ De la satisfaction

❒ Du soulagement

❒ De l’indifférence

❒ De la frustration

16. **Voici un pull et un jean qui ont été raccommodés. Cochez <u>la situation</u> qui vous décrit le mieux :**



❒ Cela me plait et je me sens capable de le faire sur un de mes vêtements

❒ Cela me plait, mais je préfère le faire faire par un(e) expert(e)

❒ Cela me plait, mais je ne souhaiterais pas y recourir pour mes vêtements

❒ Cela me laisse indifférent(e)

❒ Cela ne me plait pas car je n'aime pas le rendu de la transformation

❒ Cela ne me plait pas car cela a l'air compliqué et/ou long

❒ Cela ne me plait pas et je ne saurais pas dire pourquoi

17. **Voici une chemise qui a été transformée en une autre chemise. Cochez <u>la situation</u> qui vous décrit le mieux :**

❒ Cela me plait et je me sens capable de le faire sur un de mes vêtements

❒ Cela me plait, mais je préfère le faire faire par un(e) expert(e)

❒ Cela me plait, mais je ne souhaiterais pas y recourir pour mes vêtements

❒ Cela me laisse indifférent(e)

❒ Cela ne me plait pas car je n'aime pas le rendu de la transformation

❒ Cela ne me plait pas car cela a l'air compliqué et/ou long

❒ Cela ne me plait pas et je ne saurais pas dire pourquoi

18. Voici une chemise adulte qui a été transformée en une robe pour bébé. Cochez <u>la situation</u> qui vous décrit le mieux :

❒ Cela me plait et je me sens capable de le faire sur un de mes vêtements

❒ Cela me plait, mais je préfère le faire faire par un(e) expert(e)

❒ Cela me plait, mais je ne souhaiterais pas y recourir pour mes vêtements

❒ Cela me laisse indifférent(e)

❒ Cela ne me plait pas car je n'aime pas le rendu de la transformation

❒ Cela ne me plait pas car cela a l'air compliqué et/ou long

❒ Cela ne me plait pas et je ne saurais pas dire pourquoi

19. Voici une chemise qui a été transformée en robe en 5 minutes. Cochez <u>la situation</u> qui vous décrit le mieux :

❒ Cela me plait et je me sens capable de le faire sur un de mes vêtements

❒ Cela me plait, mais je préfère le faire faire par un(e) expert(e)

❒ Cela me plait, mais je ne souhaiterais pas y recourir pour mes vêtements

❒ Cela me laisse indifférent(e)

❒ Cela ne me plait pas car je n'aime pas le rendu de la transformation

❒ Cela ne me plait pas car cela a l'air compliqué et/ou long

❒ Cela ne me plait pas et je ne saurais pas dire pourquoi

20. Voici une chemise qui a été teinte en noir. Cochez <u>la situation</u> qui vous décrit le mieux :

❒ Cela me plait et je me sens capable de le faire sur un de mes vêtements

❒ Cela me plait, mais je préfère le faire faire par un(e) expert(e)

❒ Cela me plait, mais je ne souhaiterais pas y recourir pour mes vêtements

❒ Cela me laisse indifférent(e)

❒ Cela ne me plait pas car je n'aime pas la teinture

❒ Cela ne me plait pas car cela a l'air compliqué et/ou long

❒ Cela ne me plait pas et je ne saurais pas dire pourquoi

21. D'après votre expérience, certains de vos vêtements sont portés depuis longtemps pour quelle(s) raison(s) principale(s) (3 choix max. par ordre de préférence) ? :

❒ Ils sont confortables* si cette option, allez Q22

❒ La matière est de bonne qualité

❒ J'y apporte un soin particulier**si cette option, allez Q23

❒ J'associe facilement ces vêtements avec les autres tenues

❒ On me complimente lorsque je les porte

❒ Ces vêtements restent à la mode

❒ Ces vêtements me mettent particulièrement en valeur

❒ Ce sont des vêtements que l'on m'a offerts

❒ Autre

22. *Pour vous, un vêtement est confortable lorsque (3 choix max. par ordre de préférence) :

❒ Je me sens moi-même

❒ Je peux bouger comme je veux

❒ Le tissu est agréable

❒ Le vêtement est adapté à la situation

❒ Il n'a pas de défaut (tâche, trou, déchirure, froissement)

❒ Le vêtement ne provoque pas de transpiration

23. **Quel(s) soin(s) particulier(s) réalisez-vous qui fait durer vos vêtements ? (3 choix max. par ordre de préférence):

❒ Laver en machine à basse température

❒ Laver au pressing

❒ Laver à la main

❒ Repasser

❒ Eviter le repassage

❒ Porter le vêtement moins souvent

❒ Faire sécher à l'air libre après lavage

❒ Laver le vêtement moins souvent

❒ Raccommoder

❒ Retirer les bouloches

❒ Faire des traitements parasitaires (mites, etc.)

24. De quels équipements disposez-vous pour l'entretien/réparation de vos vêtements ?

❒ Machine à coudre

❒ Boite à couture

❒ Fer à repasser

❒ Centrale vapeur

❒ Défroisseur

❒ Rasoir anti-bouloche manuel

❒ Rasoir anti-bouloche électrique

25. Qu'avez-vous l'intention de faire à l'avenir concernant vos habitudes en termes de vêtement ? (phrase suivantes avec degré d'accord)

A. Pas du tout d'accord
B. Pas vraiment d'accord
C. Je ne sais pas
D. Plutôt d'accord
E. Tout à fait d'accord

a. Garder mes vêtements plus longtemps
b. Réparer
c. Upcycler
d. Acheter davantage
e.

26. Dans quelle mesure trouvez-vous difficile de ne pas acheter de vêtements neufs ? (reprise question vague précédente)

a. Très difficile

b. Assez difficile

c. Ni facile ni difficile

d. Plutôt facile

e. Tout à fait facile

Annexe 8. Dossier-portrait de Savannah, participante de l'opération de désencombrement pilotée par l'ADEME (source : dossier presse sur le site de l'ADEME)

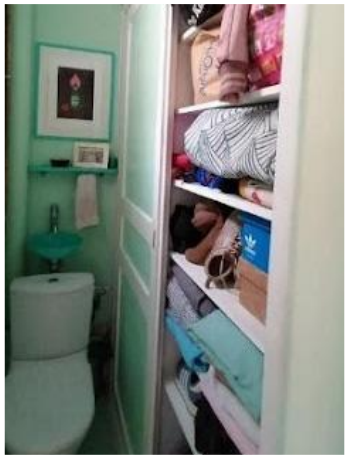


Figure 1. À gauche, la penderie « saturée » ; à droite, des vêtements et chaussures stockés dans les toilettes.

DES ESPACES SATURÉS ET UNE ENVIE DE RESPIRER

Savannah a très peu d'objets, mais beaucoup de vêtements : la commode et les placards sont *« saturés »*, les porte-manteaux pleins, et elle en stocke une partie dans des valises ou chez ses parents. Elle perd du temps à retrouver les choses et souhaiterait un appartement plus fonctionnel.

Elle a déjà un peu trié mais a besoin d'aide pour savoir que faire des objets et vêtements, d'autant plus qu'elle travaille énormément. Elle veut prendre de nouvelles habitudes pour se sentir plus à l'aise et *« respirer »* dans son logement. Son principal frein et la peur de regretter de se séparer d'objets, d'autant plus qu'elle y est attachée sentimentalement.

L'ENVIE D'AVOIR « UN LOOK DANS L'AIR DU TEMPS »

Savannah achète ses **vêtements principalement neufs**, en y réfléchissant quelques heures, avec **l'envie d' *« être élégante »*, *« se trouver jolie »*.** Elle prête attention au design autant qu'au confort et au rapport qualité prix. Elle a aussi emprunté et **beaucoup reçu de vêtements d'occasion** de sa mère ou d'amies. Elle accepte des vêtements qu'elle ne porte pas, y compris des neufs qu'elle va changer au risque de vexer sa mère. Elle en conserve une partie en **se disant qu'un jour ça reviendra à la mode** ou qu'elle aura envie de les porter.

Pour les chaussures, elle privilégie aussi l'**achat neuf** pour *« **avoir quelque chose de propre et nickel,** bien net »*. Elle suit la mode et se dit *« prête à mettre le prix »* pour acheter de meilleure qualité quitte à acheter moins : *« C'est une façon aussi de me dire que **je me récompense de certains efforts** et que je peux bien me faire un petit cadeau de temps et temps, et c'est plus vrai si c'est neuf. »* Elle réfléchit généralement une à deux semaines avant d'acheter, mais se laisse aussi tenter sur le moment : *« J'ai trouvé la couleur qui me plaisait [dans un magasin], **j'ai craqué** »*. Elle conserve même des paires abîmées et les répare si besoin chez le cordonnier.

QUELQUES APPAREILS DERNIER CRI SEULEMENT

Savannah a **peu d'objets électroniques** et réfléchit parfois un mois avant d'acheter ce dont elle a besoin. Néanmoins elle reconnaît : *« J'aime avoir un bel ordinateur ou un bel iPhone »*. Elle a eu **quelques appareils « *dernier cri* »** qu'elle n'a pas forcément cherché à réparer s'ils tombaient en panne. Elle conserve des objets dont elle se sert très peu ou pas du tout, comme un téléphone donné par son travail, un fer à friser et un épilateur de sourcils, ou encore des vieux téléphones et un disque dur.

Elle **ne possède pas de mobilier, d'outils ou d'appareils électroménagers** car ceux qu'elle utilise appartiennent au propriétaire de son logement (ce qui explique en partie son très faible nombre d'objets de ces catégories). Elle n'a **pas non plus de matériel de sport ou loisirs, ni de jeux** sauf un Monopoly.

LE SENTIMENT DE SE « DÉLESTER » TOUT EN PRENANT SOIN DE CE QU'ELLE AIME

Savannah **ne pensait pas posséder autant** de vêtements et surtout de chaussures, avec 37 paires au lieu d'une quinzaine : *« Je ne me sers que de moins de la moitié de ce que je possède »*. Elle a notamment beaucoup de baskets blanches, dont elle avait oublié une partie : *« Je les ai laissées dans le fond d'un sac et je n'y pense pas, elles sont un peu cachées. »*

Elle a cependant **du mal à se séparer** de chaussures et vêtements qui ont coûté cher ou auxquels elle est attachée, comme une paire à 140 € ou sa première paire car elle les ***« aime beaucoup ».*** Elle prévoit de les recoller et de les cirer. De même, elle conserve **un manteau qu'elle *« adore »*** qui appartenait à sa grand-mère et souhaite le **rénover** (enlever ses peluches, les taches, etc.) et le faire réparer par une couturière. Même si cela prend du temps, elle **se réjouit d'entretenir, recoudre ou réparer** (semelles à recoller, cirage, boutons, doublures, etc.) pour **faire durer.**

Figure 2. Savannah devant ses 37 paires de chaussures.

Figure 3. Inventaire des appareils électroniques.

Par ailleurs, elle arrive à **se séparer d'objets qu'on lui a donnés ou offerts** et elle en est très **soulagée** : *« Je n'arrivais pas à me défaire de ces affaires car j'avais l'impression de trahir la personne, ou je les rattachais à une personne. Se* ***libérer de ce nœud,*** *ce n'était pas facile et je réagirai différemment, je* ***n'accepterai pas et j'éviterai de dire oui pour ne pas froisser,*** *et de me retrouver avec des affaires qui ne me ressemblent pas. […] Il y a* ***tout un chemin qui s'est fait dans ma tête,*** *de me rendre compte que je m'imposais de porter des choses qui ne me plaisaient plus ».*

Finalement, elle trouve le tri et le désencombrement *« **pas si compliqués** mais il faut prendre le temps de s'y mettre »* et se libérer de *« freins psychologiques » : « **J'ai appris à rogner sur l'attachement** que je peux avoir aux biens matériels. J'ai été surprise de voir qu'en m'en détachant cela ne m'a pas fait de mal de m'en défaire, et cela m'a fait du bien ».* Elle **donne ou revend** 7 sacs de vêtements et 9 paires de chaussures, notamment ceux qui avaient une valeur financière élevée. Elle recycle au contraire ceux qui étaient abîmés.

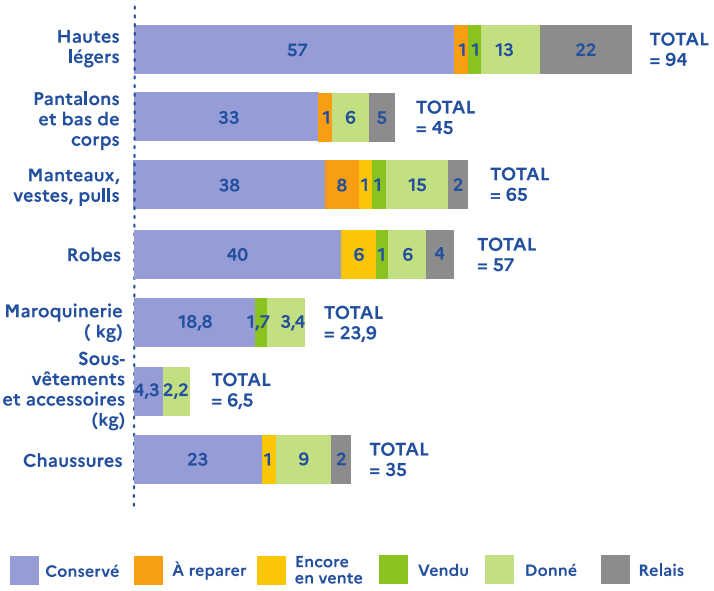
Elle s**e sépare finalement d'environ 30 % des vêtements, même si cela lui donne l'impression d'être plutôt 60 %.** Elle dit par ailleurs qu'elle **doit « renflouer »** car elle a beaucoup vidé.

Pour les appareils électroniques, elle en **conserve 6 –** un ordinateur, un smartphone, une souris et 3 appareils d'hygiène **sur 14 en tout.** Elle en recycle une grande partie, parfois après avoir essayé de les vendre (une paire d'écouteurs, une cigarette électronique, deux smartphones, etc.).

« Je me suis débarrassée de tous mes appareils électroniques dormants, je ne m'en servais plus, ça me fait plaisir de m'être débarrassée de ça ».

Savannah : plus de 260 vêtements, 70 % conservés

DÉTAIL DU **DÉSENCOMBREMENT**



Elle étend aussi le tri et le désencombrement à d'autres objets (hors périmètre de l'étude) comme des tupperwares et affaires de cuisine, des produits de beauté ou encore des médicaments périmés ou inutiles.

L'IMPORTANCE DE DONNER UNE SECONDE VIE AUX OBJETS

Avant l'opération, Savannah **manquait de temps, de motivation et d'information pour savoir que faire de ses objets.** La vente était « *chronophage et complexe* » et pour le don, elle indique : « *je n'avais pas le réflexe, je trouvais ça contraignant* ».

Après l'opération, elle constate : « *J'ai beaucoup appris sur quelle nouvelle vie il est possible de donner à des objets. […] J'étais* ***ravie de découvrir qu'autant d'options existent.****[…] C'est trop bête de* ***jeter*** *un objet qui pourrait encore servir.* »

Elle donne des vêtements et objets à Emmaüs près de chez elle. Elle en vend aussi beaucoup en ligne, **pour leur donner une seconde vie mais aussi pour s'offrir quelque chose avec l'argent des ventes.** Le **total de ses ventes est d'environ 160 €**, dont beaucoup de vêtements, sacs ou chaussures de marque. Le plus difficile pour elle porte sur « *toute la manutention pour envoyer des colis quand je vends. Ce n'est pas compliqué mais il faut trouver le contenant, le matériel pour scotcher, imprimer les bordereaux, partir au Point Relais. Aller à 20 000 points différents pour 10 euros…* » Ses objets **se vendent à très bas prix par rapport à leur prix d'achat,** comme **un pull de marque à 10€** alors qu'il en avait coûté une centaine. Elle essaye de vendre deux autres pulls qu'elle finit par **troquer avec des amies.**

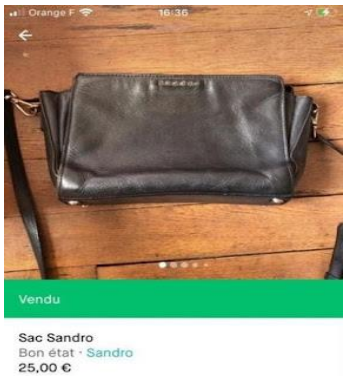


Figure 5. Sac de marque vendu sur Vinted.

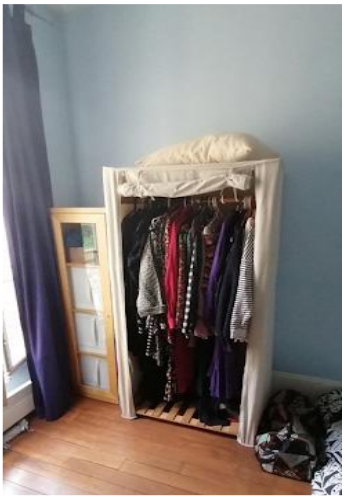


Figure 4. À gauche, penderie après l'opération. À droite, placard des toilettes après l'opération.

Pour les vêtements abîmés ou **les objets obsolètes,** comme un téléphone qui a 7 ans et qui pourrait techniquement être réparé et resservir, elle se tourne vers les **filières de recyclage** : « *J'ai mieux compris la démarche citoyenne, j'apporte ma pierre à l'édifice ». Cela lui évite de jeter à la « poubelle traditionnelle ».*

PLUS D'ESPACE POUR SE CONCENTRER SUR L'ESSENTIEL

Après l'opération, Savannah a davantage d'espace dans le couloir et sa chambre. Ses chaussures sont rangées aux toilettes alors qu'elles étaient visibles de tous. Dans les placards, elle utilise des astuces comme le pliage vertical, avoir des cintres de la même taille ou trier les vêtements par couleur : « *C'est plus agréable de s'habiller le matin, je sais ce que je veux porter.* »

Grâce au rangement et à l'organisation, elle se rend compte qu'elle n'a pas besoin d'autant et se satisfait de ne pas avoir d'objets « *dormants* » ou qui ne servent pas. Elle a plus **facilement accès à ce qui lui plait vraiment** et peut ***« se concentrer sur l'essentiel ».*** Cela est source de fierté et de « *nouveau départ* ».

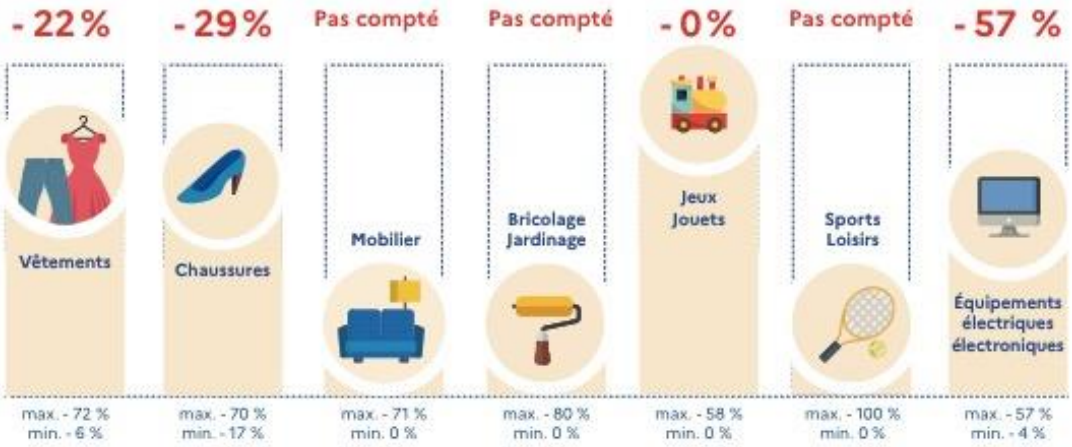
UN NOUVEAU DÉPART VERS UNE « NOUVELLE ÈRE DE CONSOMMATION »

Savannah était déjà sensibilisée à la consommation responsable et à l'économie circulaire par son travail pour un distributeur bio, mais l'opération l'a fait réfléchir à ses besoins et ses achats : « *Je me suis rendu compte que je n'avais pas besoin d'autant et je ne suis pas moins heureuse à n'avoir que l'essentiel. Pouvoir me faire plaisir sans avoir besoin d'acheter pour éprouver de la satisfaction, je me sens plus heureuse de me dire que je ne consomme que le nécessaire à mon sens* ». ***« J'ai changé ma conception sur le mieux consommer et cela peut être déconsommer. »***

OSEZ CHANGER!
Mieux consommer, vivre plus léger

DÉSENCOMBREMENT FINAL EN POURCENTAGE

0 % signifie que tous les objets ont été conservés.



REPRÉSENTATION DU BESOIN VS. OBJETS CONSERVÉS

Chiffres : moyenne (minimum-maximum)

Elle s'est notamment rendu compte de ses propres **achats impulsifs** (des vêtements neufs portés 2 fois, souvent de basse qualité et pas chers, de l'équipement dernier cri, etc.) et elle souhaite acheter moins pour **ne pas être victime du « système »**: *« Je me rends compte que je trouve ça débile, d'être une victime de la mode, ça ne me fait pas plus plaisir que ça de posséder le dernier objet à la mode.[...] Cela m'est égal d'avoir le dernier cri ou d'ajouter des gadgets. [...] Cela m'a fait voir que je fais partie du système, même si je ne suis pas la plus grosses sur-consommatrice. »*

Elle décide de **réfléchir davantage (au moins 24h) avant d'acheter,** de moins faire les boutiques et de toujours **laisser ses achats en ligne en suspens** avant de les valider. Éviter les achats impulsifs et acheter seulement ce qui est utile fait qu'elle **se sent mieux dans sa garde-robe,** qui lui *« ressemble davantage »*.

Pour éviter d'acheter, elle envisage par exemple de **louer** certains vêtements comme des robes de soirée. De plus, elle **répare et recoud** davantage pour faire durer ses objets : *« Je m'y suis mise, j'ai recousu, j'ai réparé des jolies valises à la main. [...] Je recouds plus qu'avant, c'est une satisfaction, surtout que ça ne prend pas tant de temps que ça. »*

Pour ses achats, elle souhaite **acheter principalement d'occasion** alors qu'avant elle n'avait pas le *« réflexe »*. Pendant l'opération, elle achète une dizaine de vêtements et chaussures dont elle est très satisfaite. Acheter d'occasion en ligne lui permet d' *« avoir accès à des marques plus chères à l'achat, à des produits quasi neufs à des prix cassés. »* Elle achète en effet des **marques plus chères** que les marques qu'elle privilégie pour des achats neufs.

Pour ses achats neufs, elle souhaite savoir où, comment et par qui les choses ont été produites, privilégier la qualité, des labels, du coton bio

ou encore des marques engagées : *« Ne plus acheter de la fast fashion, autant de vêtements détériorés plus rapidement que le reste, et ne faire entrer que des choses qui tiennent dans la durée, intemporelles, de qualité. […] Me rendre compte que ces produits [fast fashion] c'est naze en qualité, ça a un mauvais impact sur l'environnement, sur le social et ça va enrichir des industriels pour le profit. J'ai pris la décision de ne plus aller dans ces enseignes-là ».* Elle souhaite éviter les *« gros industriels »* ou les produits de grande consommation , *« de masse ».* Elle regrette néanmoins **le manque de transparence** sur la provenance des produits, d'autant plus que son travail dans le marketing rend *« plus facile d'identifier le* ***greenwashing*** *».*

Les principaux obstacles à l'évolution de sa consommation sont **le coût, l'effort supplémentaire** (car il est plus facile de se procurer des produits *« conventionnels »* que responsables) et le **plaisir** : *« Je n'ai pas envie d'être une extrémiste qui renonce à ces produits coupables et je continuerai à les acheter. »* Par ailleurs, elle ressent une pression sociale de plaire, de porter des *« choses jolies »*, ainsi qu'un besoin de nouveauté. Elle **ne souhaite pas être en décalage avec les autres**, comme *« me restreindre quand mes amies font des sessions shopping et que je les accompagne ».* Elle **n'envisage pas d'offrir des cadeaux de seconde main** car ses amis préfèrent les objets neufs.

Par ailleurs, l'opération l'a amenée à ***« aller plus loin »*** **dans d'autres domaines** comme **l'alimentation**. Elle souhaite mieux organiser ses repas de la semaine, **moins consommer de repas commandés** et aller davantage en magasin pour cuisiner. Elle privilégie le bio et souhaite avoir ***« plus de vigilance »*** **sur les contenants et les plastiques,** mais il est difficile pour elle de les éviter : *« Les industriels le proposent majoritairement ».* Elle utilise par ailleurs des produits cosmétiques et d'entretien les plus naturels possibles. Elle a en outre mené **une réflexion sur son fournisseur d'énergie** : *« j'ai basculé sur […] de l'électricité plus verte ».*

UN « DÉVELOPPEMENT PERSONNEL HYPER PUISSANT »

« Je ne m'attendais pas à cet impact-là. » Savannah indique que l'opération l'a amenée à réfléchir davantage sur elle-même : *« J'ai trop accepté pour des raisons obscures des choses que je m'imposais à moi-même et qui ne me rendaient pas heureuse. […] J'ai réalisé certaines choses, que j'avais envie de prendre soin de moi, et moins envie de subir des choses que je m'imposais. […] Ne pas subir des autres. Être plus affirmée. Savoir dire non. »* Elle indique que l'opération a renforcé son **estime de soi**. Elle se sent apaisée, contente, satisfaite de ce qui a été accompli et qui constitue pour elle un *« tournant ».*

Elle parle de la démarche autour d'elle qui **suscite beaucoup d'intérêt de ses proches.** Elle réfléchit aussi à s'investir pour une cause et notamment *« défendre l'environnement par la consommation ».*

ADEME - Janvier 2022 © Crédits photo : Marie Vegas - Wonder Organizer

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité
ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Posséder durablement ses vêtements :
une approche de la (re)valorisation circulaire des objets domestiques par les pratiques et leurs affects

Résumé

Dans cette thèse, nous nous intéressons à la notion d'économie circulaire comme cadre de réflexion invitant à repenser nos modes de production et de consommation afin de tendre vers une soutenabilité forte. Ainsi, nous cherchons à combler le manque de recherches académiques étudiant la place du consommateur et de ses pratiques dans l'économie circulaire. Particulièrement, nous nous saisissons d'un des enjeux majeurs actuels de l'industrie de la mode : l'accroissement des déchets vestimentaires issus des vêtements délaissés puis mis au rebut par consommateurs. Ainsi, en adoptant une perspective matérielle et culturelle de la valorisation des objets (*material culture studies*) complétée d'apports issus des théories des pratiques et du tournant des affects, cette thèse vise à mieux comprendre la consommation au-delà de l'acte d'achat en se focalisant sur l'usage des objets au sein de l'espace domestique, en particulier les objets délaissés et inutilisés. À partir d'entretiens individuels, de méthodes matérielles issues des wardrobe studies, de données de sondage et de données secondaires issues de désencombrements de foyers, nous mettons en lumière les dynamiques de (dé)valorisation à l'œuvre au sein de la relation consommateur-objet. Nos résultats indiquent que l'objet vêtement est au cœur de cinq pratiques vestimentaires aux logiques distinctes. Nous mettons aussi en évidence des mécanismes de gestion des affects apparaissant au cours de certaines performances et leur incidence sur la valorisation des vêtements, mais également sur leur placement au sein de l'espace domestique. Enfin, notre recherche suggère des leviers pour une revalorisation circulaire en identifiant la capacité des consommateurs, dans certains cas, à opérer des tactiques de revalorisation leur permettant d'user et posséder pleinement et durablement leurs vêtements. Nous mettons en valeur comment ces leviers peuvent devenir des opportunités pour les enseignes textiles et les pouvoirs publics qui souhaitent s'engager dans des logiques de soutenabilité forte, en plaçant le consommateur au cœur de cette dynamique.

Mots clefs : économie circulaire, vêtements, valorisation, pratiques, consommation durable, espace domestique

Keeping clothes longer:
understanding circular (re)valorization of domestic objects through practices and their affect perspective

Abstract

In this thesis, we focus on the notion of a circular economy as a framework for rethinking our modes of production and consumption, to move towards strong sustainability. We aim to address the lack of academic research studying the role of the consumer and their practices within the circular economy. In particular, we tackle one of the current major challenges of this industry: the increase in clothing waste generated by garments discarded and thrown away by consumers. By adopting a material and cultural perspective on the valorization of objects (material culture studies), complemented by insights from practice theories and the affective turn, this thesis aims to better understand consumption beyond the act of purchase by focusing on the use of objects within the domestic space, especially neglected and unused items. Through individual interviews, wardrobe studies derived from material methods, survey data, and secondary data from household decluttering observations, we highlight the dynamics of (de)valorization at work within the consumer-object relationship. Our results indicate that a garment as a material object is central to five distinct clothing practices. We reveal the mechanisms for managing affects coming out during some performances and their impact on the valorization of clothing and on their placement within the domestic space. Finally, our research suggests pathways for circular revalorization by identifying consumers' capacity, in some cases, to employ revalorization tactics that allow them to fully use and possess their clothing. We highlight how these pathways can become opportunities for textile brands and public policy to genuinely get involved in strong sustainability, by placing the consumer at the heart of this dynamic.

Keywords : circular economy, clothing, valorization, practices, sustainable consumption, domestic space

Unité de recherche/Research unit : *ULR4999 – LUMEN, 104avenue du PeupleBelge, 59043 Lille Cedex https://lumen.univ-lille.fr*

École doctorale/Doctoral school : *École doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, edsjpg@univ-lille.fr*, http://edsjpg.univ-lille.fr

Université/University : *Université de Lille, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille,* http://www.univ-lille2.fr