

Des esthétiques de l'engagement écologique dans l'économie circulaire ? Le cas des espaces commerciaux de seconde main en Région de Bruxelles-Capitale.

Marine Spor Ceccaldi¹

Doctorante en Art de Bâtir et Urbanisme, SASHA et CEESE, Université Libre de Bruxelles

2022, Vol.7, No7

<https://carnetsdeconso.com/papier/des-esthetiques-de-lengagement-ecologique-dans-leconomie-circulaire-le-cas-des-espaces-commerciaux-de-seconde-main-en-region-de-bruxelles-capitale/>

DOI : <https://doi.org/10.48748/2612-N072>

¹ Contact auteur : Marine.Spor@ulb.be

Des esthétiques de l'engagement écologique dans l'économie circulaire ? Le cas des espaces commerciaux de seconde main en Région de Bruxelles-Capitale

Résumé : À l'heure des petits gestes et de la consommation responsable, le commerce de détail a toute sa place dans la transition écologique appelée de ses vœux par le monde social et caritatif. À Bruxelles, de nombreuses politiques publiques promeuvent cette consommation en stimulant, entre autres, la création de commerce au modèle d'affaire circulaire. Dans ce contexte, notre étude se concentre sur le secteur textile de seconde main, tiraillé entre ses itérations anciennes (le domaine caritatif) et nouvelles (au business-model circulaire). Ces commerces ont en commun de promouvoir différentes formes de circularité. Notre objectif est d'analyser les espaces commerciaux de seconde main au prisme du cadre conceptuel de l'esthétique des milieux de vie engagés (Hamarat, 2019) dans les espaces commerciaux de seconde main textile à Bruxelles. A partir des concepts de dispositif et d'esthétique, nous avançons que grâce à une série de dispositifs présents dans les magasins, ces derniers favorisent une consommation plus éthique. Ces commerces sont à la fois des lieux d'échanges marchands et des espaces propices à la sensibilisation et à la mobilisation. C'est à travers un ensemble de dispositifs que les entrepreneurs mobilisent leur clientèle et la fidélisent. Consommer dans ces lieux permet aux consommateurs de mettre en adéquation leurs valeurs et leurs pratiques.

Abstract :

At a time of small gestures and responsible consumption, retail has its place in the ecological transition called for by the social world. In Brussels, many public policies promote this consumption by stimulating, among other things, the creation of businesses with a circular business model. In this context, our study focuses on the second-hand textile sector, torn between its old (charitable) and new (circular business model) iterations. What these businesses have in common is that they promote different forms of circularity. Our aim is to test the conceptual framework of the aesthetics of engaged living environments (Hamarat, 2019) in second-hand textile retail spaces in Brussels. Via the concepts of devices and aesthetics, we argue that through a series of devices present in the stores, these stores promote more ethical consumption. These shops are both places of commercial exchange and spaces conducive to awareness and mobilization. It is through a set of devices that entrepreneurs mobilize their clientele and build loyalty. Consuming in these places allows consumers to align their values and practices.

Introduction

Depuis 2016, la Région de Bruxelles-Capitale (RBC) ambitionne de repenser son économie en développant un programme d'économie circulaire, programme qui tente de répondre aux préoccupations à la fois économiques et environnementales des entreprises, des décideurs et des consommateurs. Le PREC (Programme Régional en Économie Circulaire) donne une vision holistique de l'économie circulaire ainsi qu'une traduction pragmatique de celle-ci en favorisant, par l'intermédiaire de subsides spécifiques, l'émergence de solutions innovantes, notamment sous la forme commerciale pour ensuite les répliquer à l'échelle régionale. La forme privilégiée de ce programme est celle du commerce de détail, défini comme une « *activité qui réalise la vente d'un bien et/ou d'un service à l'intention des particuliers et qui est localisée dans un local équipé d'une enseigne et/ou d'une vitrine* » (Hub. brussels, Perspective et ULB, 2017). Fort d'un contexte entrepreneurial favorable, des projets dits durables se multiplient notamment dans le secteur textile circulaire.

Toutefois, nous ignorons l'influence de ces commerces sur les comportements d'achat durables des consommateurs bruxellois, dans un environnement particulièrement compétitif au niveau commercial dans le milieu de l'habillement. Dans ce cadre, ces espaces commerciaux textiles inscrits dans l'économie circulaire peuvent-ils susciter un engagement de la part de leurs consommateurs dans le sens d'une consommation plus éthique et si oui, quels en sont les dispositifs ?

Pour répondre à cette question, nous nous sommes interrogés sur les dispositifs marchands (Gilbert et Raulet-Croset, 2021) présents dans ces commerces et en particulier sur la dimension esthétique de ces derniers. Nous proposons d'analyser les dispositifs de ces commerces de détail comme relevant d'esthétique des milieux de vie engagés (Hamarat, 2019) afin de tester la possibilité d'un engagement de la part des consommateurs, médiatisé par la matérialité. Ces esthétiques sont au nombre de treize : le déjà là, la diversité, la mixité temporelle, le mouvement, l'usure, le toucher, la lenteur, l'affichage, la communauté, le faire, la limite, l'organique et le geste créatif et scriptural. Ces esthétiques se retrouvent-elles dans les commerces circulaires ? Et si oui, jusqu'à quel point alors peut-on considérer ces lieux comme étant des milieux de vie engagé ?

Nous considérons ici à la fois l'espace matériel commercial et l'espace social des pratiques de consommation, « *ces deux types de morphologie, sociale et physique, étant ainsi reliées par un rapport d'interdépendance* » (Jaisson, 1999, cité par Delon, 2016). Partant de l'idée que les pratiques de consommation sont des pratiques créatives et productrices de sens « *parce qu'acheter est un acte public qui engage* » (Certeau, Giard et Mayol, 1994 : 117), nous considérons que ces lieux d'échange commerciaux circulaires jouent le rôle de médiation entre les valeurs portées par les consommateurs et leurs pratiques d'achats de textiles

éthiques. Ces lieux peuvent être considérés comme des espaces d'hybridation ou de médiation entre registre militant et registre économique.

Ainsi cet article s'articule en quatre temps : tout d'abord un rapide tour d'horizon du secteur du commerce de détail circulaire textile en Région de Bruxelles-Capitale (1). Dans un deuxième temps, nous présenterons le cadre théorique de cette recherche visant à montrer comment le secteur du textile de seconde main se nourrit à la fois d'une réactualisation de son marché par l'économie circulaire et l'essor d'une figure de consommation engagé. C'est dans ce contexte que nous questionnons l'existence d'un engagement du consommateur à partir de cinq des dispositifs étudiés comme manifestation de l'esthétique des milieux de vie engagés dans ces lieux d'échange (2), suivi d'une section méthodologique visant à présenter le cadre de la recherche et sa collecte de données (3). Notre partie résultats vise ainsi à montrer comment, malgré la manifestation de ces esthétiques dans ces lieux d'échange, la question de l'engagement du consommateur est toujours soumise à débat, voire se dilue dans d'autres préoccupations (4).

Le contexte de l'économie circulaire en Région de Bruxelles-Capitale — une promotion de l'économie circulaire par les pouvoirs publics

Concept émergent entre les années 1960 et 1970, l'économie circulaire (EC) a d'abord été un concept confiné dans son acceptation industrielle et technique. Depuis une vingtaine d'années, le concept a pu sortir de ses frontières industrielles pour s'imposer comme un nouveau mode de gestion des déchets et plus largement de gestion de la transition écologique au niveau des grandes villes dans plusieurs régions du monde (Fratini et al., 2019 ; Lakatos et al., 2021 ; Wang et al., 2018). Aujourd'hui, les préoccupations liées à ce concept se sont étendues à la prise en compte du territoire, mais aussi de ces acteurs, dont pour partie les consommateurs de cette économie. Dans une revue de littérature extensive, Kirchherr recense 114 définitions de l'économie circulaire concluant que « *l'économie circulaire est le plus souvent décrite comme une combinaison d'activités de réduction, de réutilisation et de recyclage, alors qu'il n'est souvent pas souligné que l'EC nécessite un changement systémique* » (Kirchherr et al., 2017 : 221). Cette combinaison d'activité, parfois synthétisée dans les « 5R » (Réduire, Réparer, Réutiliser, Refabriquer, Recycler) se retrouve au cœur de plusieurs activités commerciales se réclamant de l'économie circulaire.

Si l'économie circulaire fait des émules du côté du secteur privé (voir la Redoute — sous le nom « La Reboucle » en France — ou encore le programme de dépôt de vêtements usagés contre bon d'achat chez H & M), il en va de même du côté du secteur public. Ainsi, en Région bruxelloise, le PREC vise la promotion de pratiques de consommation vertueuses sur le territoire, en subsidiant en priorité

des commerces de détail. Il en est de même dans d'autres politiques régionales comme le PGRD², dont le premier des objectifs généraux est d'« *ancrer une transformation des pratiques de consommation plus durables et plus circulaires* »³. Dans le tableau ci-dessous se trouve un résumé des actions soutenues par le programme be.circular, subsidé issu du PREC, dont trois sont caritatives.

Tableau 1 : Ensemble des projets textiles soutenus par be.circular depuis 2016

	2016	2017	2018	2019	2020
Modèle caritatif	Terre Factory Shopping	/	Oxfam Solidarité	Made by Les Petits Riens (upcycling)	/
Modèle entrepreneurial	Wear a story (upcycling)	Isatio (upcycling)	L'Ouvroir (upcycling, entreprise de travail adapté)	/	L'Ouvroir et Fil+
	Tale Me (location pour enfant)	Coucoushop (location) Tale Me – Les dénicheuses	Bonjour Maurice (écoconception),		

En 2021, seuls des projets issus du modèle entrepreneurial ont été financés :

Tableau 2 : Projets textiles financés en 2021

Modèle entrepreneurial				
2021	Marcel & Fifi — Let's collect! (seconde main)	La NAISSANCE – Bonjour Maurice SA (écoconception)	BOX The New Norm Company (chaussures écoconçues)	Maak & Transmettre (fablab textile)

²Plan de Gestion des Ressources et Déchets

³<https://environnement.brussels/thematiques/dechets-ressources/action-de-la-region/plan-de-gestion-des-ressources-et-dechets>

Ce résumé montre comment la Région n'occulte pas la présence d'acteurs historiques du vêtement éthique et de la seconde main (Oxfam, Terre, Les Petits Riens en région bruxelloise) tout en les assimilant à des projets d'économie circulaire.

À l'échelle de la Région, il n'existe pas notre connaissance de relevé spécifique concernant le commerce de détail qui prend en compte la circularité. Les différents outils statistiques à notre disposition (Analytics, Datastore pour la Région ou encore Statbel au niveau fédéral) ne prennent pas en compte ce critère pour classer les entreprises. Circlemade, le réseau d'acteur en économie circulaire (émanant de Hub.Brussels, l'agence bruxelloise de l'accompagnement de l'entreprise) a édité en 2021 un catalogue des offres bruxelloises en économie circulaire comptabilisant 82 entreprises à actives dans l'économie circulaire à Bruxelles (dont 13 dans l'habillement). Le panorama de ce catalogue reste toutefois très réduit. Notre propre relevé, fait à partir de la base de données Oligo recense 146 commerces circulaires dans le secteur textile⁴.

Revue de la littérature

Afin de répondre aux questions précédemment posées, nous mobilisons une revue de littérature et un cadre théorique mettant en avant les liens étroits entre économie circulaire et secteur textile au prisme du développement de ce type de commerce en Région bruxelloise.

L'économie circulaire et le secteur textile : un marché ancien réactualisé par des préoccupations contemporaines

Le secteur textile entretient une longue histoire avec ce que l'on qualifie aujourd'hui d'économie circulaire. L'industrie du papier, qui se servait des loques de vêtements vendus par les chiffonniers pour les transformer en papier, en est un des exemples au XIXe siècle, avant que les préoccupations hygiénistes et une série d'innovations techniques rendent le travail des chiffonniers obsolète pour l'industrie (Barles, 2011 ; Béguin, 2013). Si le concept d'économie circulaire n'était pas nommé, la démarche d'« *une économie qui se rapproche de*

⁴ La base de données Oligo est une base de données conçue et maintenue par Hub. brussels, l'agence bruxelloise pour l'accompagnement de l'entreprise. Nous avons classé les commerces via deux catégories, d'abord « Équipement de la personne », puis « Seconde main ». Nous avons complété cette base avec des relevés personnels comptabilisant les ouvertures récentes de commerces circulaires (seconde main, mais aussi location et dépôt-vente).

l'idéal — type d'un système à cycle sans déchet » (Kampelmann, 2016 : 177) était bien en place, ce qui nous permet de tracer une filiation entre ces pratiques et celles à l'œuvre aujourd'hui. L'économie circulaire peut ainsi être définie comme « *un système régénératif dans lequel l'apport en ressources et les déchets, les émissions et les fuites d'énergie sont minimisés en ralentissant, en fermant et en réduisant les boucles de matériaux et d'énergie. Cet objectif peut être atteint par une conception durable, l'entretien, la réparation, la réutilisation, la refabrication, la remise à neuf et le recyclage.* » (Geissdoerfer et al., 2017 : 759). La revalorisation du textile a ainsi perduré sous la forme du secteur de la seconde main. Ce secteur connaît ces dernières années une explosion de ses ventes (de 138 milliards de dollars en 2021 à 177 milliards en 2022, soit une croissance de 28% d'après le rapport ThredUp, 2023⁵), notamment grâce aux plateformes de vente en ligne comme Vinted. Le marché de la seconde main s'est structuré autour des commerces marchands et caritatifs, les deux opérant dans un marché globalisé de la seconde main (Sandoval-Hernandez et al., 2019). Cette augmentation des parts de marché de la seconde main se déroule en parallèle de l'explosion de celle de la fast-fashion (Bhardwaj et Fairhurst, 2010 ; Koszewska, 2018). L'économie circulaire dans le textile vient directement remettre en question le modèle de la fast-fashion, basé sur une production frénétique de vêtements à bas coûts dans les pays dits « du Sud » et sur la rotation rapide des collections en magasin.

Les organisations caritatives, quant à elles, ont depuis longtemps mobilisé le marché pour faire valoir leur cause (par exemple, Oxfam avec leurs boutiques « équitable » dans le domaine du textile, dans des modalités relativement différentes de celles de ces nouveaux venus sur le marché du vêtement éthique ou d'occasion. Ces modalités d'action sont directement liées à la mission principale de ces associations. Le secteur caritatif a une double mission de vente pour un public précarisé, mais aussi celui de financer ses actions par la vente de produits, ici de vêtements de seconde main. La communication s'attelle donc à mettre en avant leur action sociale plutôt que leur action écologique et « circulaire » qui est plutôt une conséquence de leur engagement social.

Le prix est une variable importante de l'achat, à la fois pour la population précarisée qui souhaite se vêtir à peu de frais, mais aussi pour une population plus aisée à la recherche de bonnes affaires, d'amusement, d'hédonisme et de consommation responsable (Roux et Guiot, 2008). Le marché est ici utilisé comme outil pour mettre en avant une cause, directement par l'action commerciale (Anzalone, 2014).

⁵ 2023 Resale Market and Consumer Trend Report, ThredUp, 2023, URL : <https://www.thredup.com/resale/>

Le secteur « non caritatif » se distingue lui plutôt par le type de vêtement vendu. Le prix n'est pas toujours déterminant : nous pouvons être dans une configuration où le prix est très bas. Ces boutiques ont un positionnement similaire à celui des magasins caritatifs et proposent une offre peu chère, mais aussi peu attractive en termes de qualité. D'autres commerces de seconde main se situent plutôt sur un créneau luxueux ou vintage et peuvent pratiquer des prix élevés : la variable hédoniste est ici plus importante. Ces deux types de commerce de seconde main coexistent et se différencient donc plus par des caractéristiques spécifiques aux produits comme la marque, la date de fabrication ou la qualité (par exemple, le type de matière utilisée). Dans ce cas, le marché est mobilisé dans sa forme première d'appariement entre l'offre et la demande. Les mobilisations éthiques sont dépendantes des personnalités des gérants qui décident ou pas d'en faire un argument pour leur commerce. Les achats des clients sont tournés vers des engagements de type ludiques et hédonistes. Les commerces mettent en avant, soit une ligne de vêtement accessible financièrement, soit une ligne « branchée » participant à la gentrification de la fripe (vêtement vintage, mode...) (Van Crieckingen et Fleury, 2006).

Dans ce contexte, notre qualification de circulaire permet de faire le postulat d'une réactualisation à la fois des pratiques de consommation et de distribution dans le sens d'une contestation douce du marché par les pratiques de consommation (Boström, Micheletti, et Oosterveer, 2019 ; Stolle et Micheletti, 2013). Ces commerces seraient tout à la fois des lieux d'échanges commerciaux et des espaces propices aux liens sociaux et à des engagements.

Ainsi, nous définissons le commerce textile circulaire comme un commerce proposant des biens manufacturés de type vestimentaires dont la confection, l'approvisionnement du point de vente, la vente elle-même ou la consommation se rapprochent d'un système à cycle sans déchets et proposant au consommateur d'actualiser ses potentiels engagements éthiques par la fréquentation de ce lieu. La seconde main, définie comme « *la circulation de vêtements usagés à l'échelle mondiale* » (Fennetaux, 2022) est ici considérée comme une facette de l'économie circulaire en cela qu'elle correspond à la remise en circulation d'un vêtement déjà porté dans un circuit ici commercial. Plus que le recyclage, c'est une véritable remise en circulation non seulement de la matière, mais de l'objet en lui-même qui est en jeu, à l'instar de ce que Michel Charpy décrit dans « La veste retournée » (Charpy, 2014). Fennetaux et Charpy insistent en parallèle sur le caractère historique de cette pratique circulaire et de « retournement » (soit démonter et remonter le vêtement à l'envers pour le faire durer), nourrissant notre postulat d'une réactualisation par l'économie circulaire de cette pratique.

L'essor de la figure du consommateur engagé

Historiquement, « le consommateur » a été construit de plusieurs manières : comme *homoeconomicus*, comme problème public et institutionnalisé par l'État et par les associations de consommateurs (Pinto, 2018) ou encore comme « *consommateur vigilant* » (ibid : 124-127). Privilégiant une dimension culturelle, la Consumer Culture Theory (CCT) développe un cadre d'analyse tourné vers l'expérience et les aspects symboliques et idéologiques de la consommation (Arnould & Thompson, 2008, Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010). Ces préoccupations culturelles autour de la consommation nourrie par le *cultural turn* entre les années 1980 et 2000, sont aujourd'hui prolongées par les développements actuels autour de la consommation responsable dans la vie quotidienne et la consommation politique (Warde, 2015). Ce courant met ainsi en avant les aspects réactionnels, non rationnels et même créatifs de la consommation (ibid, : 120). Özçağlar-Toulouse (2009) définit la consommation responsable comme l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisée suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur (conséquences ne relevant ni de la fonctionnalité des biens/services achetés ni de l'intérêt personnel immédiat). Cette nouvelle définition implique d'analyser les modalités d'action des consommateurs responsables. Nous souscrivons à l'idée qu'il est nécessaire d'étudier « *les stratégies mises en œuvre par les consommateurs selon la signification qu'ils attribuent à la consommation responsable.* » (Özçağlar-Toulouse, 2009 : 17) Dans le secteur textile, les travaux de Fletcher (2010, 2012, 2016, 2017) et Ertekin (2015, 2020) s'inscrivent pleinement dans ce champ de la CCT, que nous mobilisons ici. D'après ces auteurs, le modèle actuel du secteur textile, basé sur une double exploitation (sociale et environnementale), est particulièrement délétère pour notre environnement (Ertekin & Atik, 2015). Ce secteur nécessite un changement de fond de son modèle économique : la slow-fashion se construit ainsi en antithèse de la fast-fashion, modèle économique basé sur une croissance exponentielle des ventes de vêtements et une production toujours plus importante : « *La slow fashion représente une vision de la durabilité dans le secteur de la mode, basée sur des valeurs et des objectifs différents de ceux d'aujourd'hui. Elle nécessite un changement d'infrastructure et une réduction de la production de biens. De manière catégorique, la slow fashion n'est pas un "business-as-usual", mais implique simplement les classiques du design. Il ne s'agit pas non plus d'une production "as-usual", mais avec de longs délais de mise en œuvre. La slow fashion représente une discontinuité flagrante avec les pratiques actuelles du secteur, une rupture avec les valeurs et les objectifs (basée sur la croissance) de la fast fashion. Il s'agit d'une vision du secteur de la mode construite à partir d'un point de départ différent* » (Fletcher, 2010 : 262).

Dans cette perspective, les consommateurs sont nécessairement actifs face à leurs modes de consommation. Ils trouvent dans ces commerces un écho avec leurs engagements : consommer dans ces lieux permet de mettre en adéquation leurs valeurs et leurs pratiques.

Néanmoins, la convergence souhaitée entre les attentes des consommateurs, leurs pratiques et l'offre commerciale comporte un certain nombre de limites liées aux contraintes spatiales, financières et logistiques du monde économique. Par exemple, il n'est pas toujours possible pour un consommateur de concilier aspirations écologiques et consommation quotidienne en raison du coût plus élevé de certains produits, a fortiori pour le textile, ou encore à cause des déplacements supplémentaires que cela peut engendrer. La seconde main engendre aussi des coûts de recherche, entraînant parfois la nécessité de se rendre plusieurs fois dans le même magasin à des périodes différentes pour maximiser les chances de trouver « la perle rare » (liée à une variation du stock importante et à l'absence de standardisation des produits) ou encore implique de multiplier les visites dans différents points de vente de la ville, ce qui demande une organisation importante de son temps pour le consommateur. Ici, on comprend que « *chiner* » est bien un loisir en soi. Loin d'être un spectateur passif, le consommateur est partie prenante de ce *storytelling* commercial : « *(la consommation) se recompose autour d'une participation plus large du consommateur aux systèmes de production et d'échange* » voire « *à l'investissement du consommateur dans la gouvernance des systèmes économiques* » (Dubuisson-Quellier, 2014 : 30). Cette exigence se décline de plusieurs façons, à des degrés différents, selon la forme du commerce considéré et l'implication réelle que l'on demande à ses clients : elle peut être pleinement assumée comme dans le cas des coopératives (par exemple avec Biocoop, voir l'article de Anzalone, 2014). Dans ce cadre, nous considérons la consommation comme un comportement social évolutif, dynamique, et séquentiel (Becker, 1985) qui s'appuient directement sur des espaces commerciaux.

Questionner l'engagement du consommateur dans les lieux commerciaux circulaires via le concept d'esthétique des milieux de vie engagés

Ayant à cœur de faire tenir ensemble une définition à la fois matérielle et idéale des dispositifs, nous souscrivons à la définition donnée par Gilbert et Raulet-Croset : les dispositifs se définissent comme « *des arrangements, provisoires et évolutifs, entre des éléments matériels et idéels, organisés en vue de réguler les activités collectives et contribuer, par hypothèse, à une performance.* » (Gilbert et Raulet-Croset, 2021 : 84). Dans notre cas, la performance visée est celle de l'achat, hypothétiquement ici celle d'un achat éthique. Nous nous situons alors dans une perspective résolument pragmatique, c'est-à-dire « *orientée vers l'observation des formes d'ajustement des personnes entre elles ou avec leur environnement dans des actions concrètes.* » (Dodier, 1993 : 65), où le consommateur va non seulement pouvoir réaliser un achat, mais aussi actualiser ses valeurs. Nous portons alors une attention soutenue « *aux habitudes, pratiques, dispositifs matériels, et contextes* » (Hamarat, 2019 : 187, reprenant Thévenot, 2006).

Les commerces se comprennent non pas uniquement comme des lieux de flux, mais comme des lieux relationnels et sociaux (Chabault, 2020 ; Ritzer et Miles, 2019). Ces lieux incarnent les valeurs qu'on leur attribue, en encourageant un certain mode de vie, les espaces de consommation étant construits comme des lieux porteurs des valeurs de leur temps, des lieux de loisir et d'expression de soi et de ses valeurs (Stobart et al., 2007 ; 189, Belk, 1988) : les points de vente considérés se comprennent comme des supports d'une rhétorique, au même titre que les éléments publicitaires (Badot, 2005). Après les Grands Magasins⁶, premières manifestations de cette mise en scène de la marchandise (Galluzzo, 2020), l'exemple le plus caractéristique est celui des mall américains, apparus dès les années 1950 et qui ont fait leurs premières émules en Europe dès les années 1960. On doit ainsi à Victor Gruen l'invention et la théorisation de ces lieux de vie autonome qu'étaient initialement ces *shopping city*, (Gruen et Smith, 1960 ; Maumi, 2017), qui au-delà des commerces comprenaient toute une série d'aménités urbaines sensées améliorer le quotidien (dont notamment l'accès à des lieux climatisés). Dans le reste du monde, ces malls sont des attractions en soi (le Goum moscovite ou le Mercato Shopping Mall à Dubaï) mimant des échoppes traditionnelles, recréant des mini-marchés fantasmés dans un décor de parc d'attractions. Ces espaces, très grands, fonctionnent comme des lieux de loisirs censés happer la famille de consommateurs, fournissant tous les agréments nécessaires (jeux, restaurations et commerces).

Le postulat testé est, qu'à l'intérieur des commerces de détail, — ici les espaces commerciaux textiles inscrits dans l'économie circulaire — s'articulent des dispositifs, pouvant favoriser un engagement du consommateur vers une consommation plus éthique. Nous postulons que ces lieux d'échanges commerciaux jouent le rôle de lieu de médiation entre les valeurs portées par le monde social et celles portées par le monde économique. Dans ce cadre, plusieurs dimensions peuvent être analysées : une dimension géographique d'organisation dans l'espace (par l'intermédiaire de la localisation des commerces) et une dimension matérielle centrée sur des dispositifs physiques de vente. Cette dimension matérielle peut être analysée à travers le concept d'esthétique, qui nous semble ici fécond pour penser le lien entre intention et matérialité. Ainsi, l'esthétique est définie comme « *l'ensemble des propriétés sensibles et perceptibles du soi et du monde. Elle est distincte de l'expérience esthétique qui est propre au sujet* » (Hamarat, 2019 : 16). Nous en restons ici à la considération des propriétés sensibles de l'espace, c'est-à-dire l'esthétique comme propriété objectivable et pragmatique, de perception par les sens, et non pas issue de la compréhension kantienne

⁶1872 à Paris pour le Bon Marché et 1897 à Bruxelles avec le magasin l'Innovation, agrandi ensuite en 1902 par une construction de Victor Horta.

du beau ou issue du jugement individuel, d'un goût particulier. L'esthétique est ici une esthétique pragmatique (voir Dewey, 2010 et notamment la préface de Shusterman) qui est alors un levier d'action. Ces propriétés sensibles de l'espace sont créatrices de lien entre le visiteur et le lieu : ainsi, « *dans les sciences de l'environnement, le lieu est un ensemble riche et complexe d'éléments qui s'enchevêtrent et qui est souvent associé à un lien émotionnel (Relph, 1976). Ainsi, lorsque l'individu s'empare de ces éléments pour donner sens à l'expérience, l'attachement au lieu peut se développer. Il représente alors la facette émotionnelle de la signification du lieu et implique des intentions de comportements ou des activités que l'on peut associer à des formes de participation.* » (Bonnemaizon et al., 2016 : 95). Notre postulat est donc que certains dispositifs spécifiques que l'on retrouve dans les commerces circulaires sont porteurs d'esthétiques impliquant un engagement du consommateur. Pour cela nous interrogeons ces esthétiques telles que définies par Hamarat comme relevant d'esthétiques des milieux de vie engagés. Leur présence suppose l'existence d'un engagement, en particulier d'un engagement éthique. Hamarat (2019) pose ainsi la question de la possibilité d'un aménagement posé au nom du souci écologique. Au travers d'une enquête photoethnographique réalisée entre 2014-2016 auprès de six individus, deux couples et quatre communautés engagés envers la cause écologique dans des milieux de vie urbanisés, Hamarat définit treize esthétiques de l'engagement écologique. Ces esthétiques « *ne s'excluent pas, elles sont connectées et souvent dépendantes des unes des autres.* » (ibid : 422). Elles ont été mises en évidence via ce que la chercheuse considérait elle-même comme écologique ainsi que via ce que les participants et les lieux considéraient également comme écologique, le tout dans une approche inclusive (ibid : 418). Les descriptions de ces esthétiques sont issues de sa thèse de doctorat (Hamarat, 2019 : 420-463) :

Tableau 3 : Descriptions des treize esthétiques de l'engagement écologique

L'usure : « <i>la capacité des corps et des matériaux à se transformer</i> ». L'usure est centrale dans l'esthétique de l'engagement écologique. Elle met en avant la capacité qu'ont les choses et les acteurs à se transformer : « <i>elle est une propriété intrinsèque des autres propriétés esthétiques. Rappelons que les propriétés esthétiques de l'usure émanent à la fois des corps en mouvement et des choses usées.</i> » (ibid : 424)	
Le déjà là : « <i>L'assemblage, la réparation, l'accumulation et la superposition</i> ». Facilement identifiable, cette esthétique met en avant le désordre et le mélange des choses et des corps dans un lieu : « <i>Cette esthétique hétéroclite artificielle est souvent usée, abîmée, récupérée, réappropriée et dépend d'une volonté de retenir</i>	La mixité temporelle : « <i>Le passé, le présent et le futur</i> ». Pendant de l'esthétique de la diversité, la mixité temporelle étend cette multiplication des éléments à leur prolifération dans le temps : « <i>Cet effet de voyage temporel esthétique existe au sein des salles communautaires où se déroulent les diverses</i>

<p><i>l'existant. Dans une approche institutionnelle, cette partie aurait pu être nommée « Réutiliser, remployer, recycler » (ibid : 431)</i></p>	<p><i>activités (...) Ce n'est pas uniquement la provenance d'époques différentes qui crée cette mixité, mais aussi les contextes d'origine pour lesquels ces artefacts ont été fabriqués." (ibid : 442)</i></p>
<p>La lenteur : « <i>Prendre son temps</i> ». Cette esthétique insiste sur une sorte de lieu commun de l'engagement écologique qui est que toute pratique écologique prend du temps : « <i>Être écologique prend du temps. Cela exige de l'organisation, de la gestion et de l'attention. Pour celle qui observe les gestes de l'engagement écologique, les propriétés esthétiques des corps qui agissent démontrent que la chose à accomplir n'est pas possible sans ce temps à consacrer à l'acte.</i> » (ibid : 456)</p>	<p>La diversité : « <i>La pluralité plastique (couleurs, textures, formes matériaux)</i> » Proche de l'usure et du déjà là, la diversité insiste sur la multiplication des éléments matériels qui peuplent le lieu : « <i>C'est une esthétique hétéroclite où se côtoient des formes, des couleurs, des textures, des assemblages, des matériaux, des objets de natures variées et souvent improbables, créant à la fois une discordance plastique et sémiotique en lien avec les normes sensibles en place.</i> » (ibid : 431)</p>
<p>Le mouvement : « <i>La diversité gestuelle et posturale</i> ». Le mouvement insiste sur l'hétérogénéité des mouvements et des postures des corps dans un même lieu : « <i>Leurs corps se meuvent, changent de postures, mobilisent différentes parties de leur anatomie. Le mouvement habite ces lieux. Ce ne sont pas des corps inertes, inanimés, immobiles, mais des corps pleinement engagés envers quelque chose.</i> » (ibid : 459)</p>	<p>Le toucher : « <i>être proche des choses et des autres (en prendre soin)</i> ». Le toucher montre comment les mains sont au cœur de l'action dans ces lieux de l'engagement écologique. C'est par elle que le savoir se crée : « <i>La main qui touche, tâtonne, effleure, scrute pour savoir est un geste qui revient souvent dans le paysage de l'engagement écologique. Un apprentissage d'expérience esthétique nous a appris le savoir par le toucher.</i> » (ibid : 453)</p>
<p>L'affichage : « <i>Le papier, le scotch, les mots</i> » L'affichage prend le contre-pied d'une esthétique muséale qui n'inviterait pas l'utilisateur du lieu à expérimenter. L'aspect instable et imparfait de l'Affichage est inséparable du lieu et de l'engagement qu'il permet : « <i>Elles sont modestes sur le plan matériel et efficaces sur le</i></p>	<p>La communauté : « <i>La présence et la pluralité des personnes</i> ». Le rassemblement de personnes diverses, aux compétences multiples, mais réunies dans un même lieu et tournées vers un même but, est une propriété des lieux : « <i>Elles en émergent une esthétique</i></p>

<p><i>plan communicatif. Nous y retrouvons souvent le geste scriptural, le langage, les coins de papier roulés sur soi, décollés d'un côté. Ce sont souvent des supports malmenés, abîmés, usés, parce qu'ils sont au cœur de l'action.</i> » (ibid : 450)</p>	<p><i>des corps animés proche les uns des autres</i> » (ibid : 463)</p>
<p>Le faire : « <i>Le désordre temporaire</i> ». Dans une conception pragmatique de l'esthétique, il est clair que le faire a une place centrale. À défaut d'être permanent, le faire doit rester un horizon possible, accordant aux corps une prise sur les choses : « <i>Les lieux du faire exigent un contexte de déploiement, pas uniquement par le corps — que nous aborderons prochainement —, mais par un déploiement des choses. Cet état de désordre n'est pas obligé d'être permanent, mais il doit être possible.</i> » (ibid : 458)</p>	<p>La limite : « <i>La frontière comme outil</i> ». Les lieux étudiés font tous état d'une limite palpable entre l'intérieur et l'extérieur : « <i>S'engager envers une cause écologique implique de se poser une limite sensible dans l'espace</i> » (ibid : 444).</p>
<p>L'organique : « <i>Métissage de l'organique à l'artificiel</i> ». À l'inverse d'une esthétique de la modernité qui se reconnaît par l'usage de matériaux minéraux, l'organique se caractérise par le mélange : « <i>se réfèrent à des propriétés esthétiques que possèdent la faune et la flore, incluant toutes les formes de vie organique, biotique et abiotique. (...) Elle n'est pas présente dans tous les terrains d'enquête</i> » (ibid : 425)</p>	<p>Le geste créatif et scriptural : « <i>Les surfaces comme support d'expression</i> ». Proche de la limite, il s'agit de marquer les lieux de son empreinte et de les distinguer du reste. La diversité des supports et l'omniprésence du geste sont partagées par les différents lieux : « <i>Ce n'est pas uniquement les frontières, mais aussi toutes les surfaces du quartier propices à afficher un geste sont un support de création, d'expression, de communication et d'affichage potentiel (...)</i> » (ibid : 446 et 449)</p>

Ces esthétiques s'incarnent donc dans des dispositifs que nous pouvons approcher à partir des descriptions croisées des volets fonctionnels et volets sémiotiques des magasins. Ils nous permettent de faire le lien entre l'acteur (le consommateur) et son environnement (le

commerce), remettant en cause la posture dualiste séparant l'esprit du corps : *"Il n'y a pas de monde extérieur. Il n'y a pas de dehors (...) Personnes et environnement sont continus"* (Berleant, 1992, cité par Thibaud 2010 : 6). J. Soumagne définit ainsi un double volet des architectures commerciales, un volet fonctionnel et un volet sémiotique : *"fonctionnel par l'attribution d'espace et de volume dédiés organisés en cohérence de l'activité commerciale dans sa vocation sociale et économique (...) sémiotique, car l'architecture externe et interne participe par les choix stylistiques, l'ouverture des espaces, la configuration des composantes, à la mise en scène des objets proposés à la vente."* (in Gasnier et Lemarchand, 2014 : 43). Ces deux volets fonctionnent de pair : l'utilitaire sert le symbolique et la mise en relation marchande, profondément humaine. La vocation symbolique se concrétise dans *« des totems et des enseignes, des marquages et des emblèmes qui vont de pair avec l'agencement des vitrines »* : 44). Il est donc envisageable pour les commerces circulaires de concevoir toute une série de dispositifs comme des supports possibles d'une rhétorique de l'engagement éthique, utilisant l'architecture comme un moyen de persuasion, et l'environnement (ici commercial) comme un guide (Venturi et al., 2014). En effet, en tant que clients, nous interagissons avec ces derniers et ils peuvent modifier notre rapport à l'espace et notre rapport à la consommation. Les points de vente font apparaître une *« rhétorique finement ordonnancée »*, (Badot, 2005, à propos de l'imagerie infraordinaire de Wal-Mart). Dans son étude centrée sur la mobilité du consommateur en magasin, G. Bonnin met l'accent sur le lien physique qui s'établit entre le consommateur et son espace de vente : *"Le consommateur doit donc être considéré comme acteur, au travers de sa relation physique à l'objet, de la création d'expérience. En ce sens, cette étude prolonge et conforte les travaux dénonçant l'approche d'un consommateur passif; elle montre, au contraire, le rôle actif du consommateur dans le processus de consommation, et particulièrement dans la création de valeur (Holt, 1995; Holbrook, 1999)."* (Bonnin, 2003 : 26). Ainsi, *« l'aménagement spatial est une dimension agissante de l'environnement qui a la capacité de modifier la mobilité du consommateur, et donc, via le processus d'appropriation, l'expérience du lieu créée. L'atmosphère n'agit donc pas seulement au travers de la stimulation physique, mais encore au travers de la structure de l'espace. »* (Bonnin, 2003 : 26). Le volet sémiotique nous permet ici de nous concentrer sur les significations présentes portées par les espaces matériels. C'est dans ce contexte sémiotique que l'ambiance architecturale prend sens. L'ambiance architecturale est définie comme une situation d'interaction sensible (sensorielle et signifiante) entre la réalité matérielle architecturale et urbaine et sa représentation sociale, technique et/ou esthétique (Lévy & Lussault, entrée « Ambiance », 2013 : 72). Pour le dire encore autrement, *« l'ambiance se définit lors comme un espace-temps éprouvé en termes sensibles »* (Thibaud, 2010 : 7).

Méthodologie de collecte des données

Le choix des commerces a été guidé par des critères d'ordre structurel d'abord puis d'ordre géographique. La typologie des commerces circulaires (voir tableau 2 infra) a été construite à partir d'un relevé des commerces bruxellois vendant des produits textiles⁷. Dans cette aire marchande, nous avons ensuite différencié ceux identifiés par la Région comme étant circulaires (lauréat de prix régionaux, labels) des commerces de seconde main qui préexistaient au PREC.

Ci-dessous, dans le tableau 4, est reprise la typologie des lieux d'échange circulaire avec la description des cas d'étude que nous avons observés et d'où sont issus les entretiens.

Tableau 4 : Description des cas d'étude étudiés

Lieu d'échange marchand	Concept(s) d'économie circulaire	Cas d'étude
Modèle entrepreneurial	5R ⁸ , Réutilisation, écodesign, économie de la fonctionnalité	Coucoushop : lauréat du subside Be.circular, Coucou loue des vêtements de luxe d'occasion.
	Revente, réusage	Déjà Vu : bien qu'ayant été lancé en 2017, Déjà Vu est un magasin de seconde main fonctionnant sur le modèle du dépôt-vente classique. Les clients apportent les vêtements et une partie de la vente est reversée au client. Elle vend uniquement des marques de luxe féminines. Une partie de la communication tourne autour de la consommation responsable. La Ritournelle : même principe que Déjà Vu, mais pour les enfants.
Modèle caritatif	Revente, réusage	Les Petits Riens (3 boutiques) Cyclup Deux associations caritatives, qui vendent des vêtements de seconde

⁷Ce relevé est issu de la base de données Oligo, base de données conçue et maintenue par Hub. brussels qui reprend l'intégralité du commerce de détail bruxellois, complété par quelques relevés personnels.

⁸ Réduire, Réparer, Réutiliser, Recycler et Réinventer

		main à bas prix afin de financer leurs activités sociales. Les Petits Riens sont des associations sans but lucratif, alors que Cyclup est une initiative du Centre public d'aide sociale de la Ville de Bruxelles.
Modèle associatif	Réusage, réparation	<p>La Boite Arc Coudre : La Boite Arc'Coudre est une activité encadrée par l'ARC – Action Recherche Culture, une ASBL d'éducation permanente à visée éducative. L'idée de l'atelier est de sensibiliser les participantes et participants aux conditions de travail des ouvrières du textile dans les pays en développement.</p> <p>Deux Repair café, un à Saint-Gilles et un autre, chaussée de Boondael, à Ixelles. Les Repair Café se tiennent une fois par mois dans le même lieu et propose de réparer à prix libre ou gratuitement les vêtements ou les objets que les personnes apportent. L'entrée est libre.</p>

Il convient ici de noter que le présent article se concentre sur les dispositifs présents à l'intérieur des modèles entrepreneuriaux et caritatifs. En cause, les fermetures répétées causées par le Covid 19 qui n'ont pas laissé l'opportunité à la chercheuse de faire les mêmes types d'observations dans ces autres lieux.

L'enquête se fonde sur deux méthodologies principales. Les observations sont au cœur de l'analyse de cet article. Nous avons interrogé à la fois des variables géographiques et architecturales, à l'aide d'observations, de relevés topographiques sur la disposition et la localisation des commerces, ainsi que des variables sociologiques lié aux quartiers d'implantation de ces commerces.

Les observations ont été réalisées au mois de mai 2020, puis entre septembre et décembre 2021 dans une dizaine de commerces textiles de seconde main et/ou revendiquant leur participation à une mode éthique. Les observations se sont déroulées sur plusieurs semaines dans ces deux périodes où nous sommes restés environ 30 minutes par magasin⁹. Des photos

⁹ Le temps était limité par les réglementations en vigueur liées au COVID-19.

ont été faites à l'intérieur du magasin et à l'extérieur (vitrine et alentours), suivies d'une prise de note immédiate à la sortie du magasin. Le circuit variait chaque semaine de manière à fréquenter chaque magasin à des jours différents.

Tableau 5 : Date des observations effectuées par l'auteure dans les cas d'étude entre 2020 et 2021

Nom du lieu d'échange	Date des observations
Les Petits Riens Chasse USA Marolles	Mois de mai 2020, décembre 2021 20 mai 2020, 27 mai 2020, 12 mai 2020, 24 septembre 2021, 16 décembre 2021 19 mai 2020, 28 mai 2020, 22 décembre 2021
La Ritournelle	13 mai 2020 23 mai 2020 30 mai 2020 2021 : changement de boutique
Coucoushop	Fermeture pendant tout le confinement de 2020 24 septembre 2021 16 décembre 2021
Cyclup	13 mai 2020 19 mai 2020 28 mai 2020 22 décembre 2021
Déjà Vu	12 mai 2020 20 mai 2020 27 mai 2020

Les observations nous ont permis de nous interroger sur les dispositifs et les ambiances de ces lieux : ainsi, nous y observons les dispositifs matériels (organisation du magasin, récurrences des outils utilisés) et les dispositifs immatériels (odeurs, lumières, sons...) ainsi que les interactions à l'intérieur de ces espaces (accueil, proximité avec le vendeur ou la vendeuse, type d'interaction, de déplacement dans le magasin...).

Le deuxième aspect de la méthodologie est une enquête par entretien semi-directif, avec guide d'entretien, auprès des consommateurs d'un ou plusieurs des cas d'étude. Les critères pour l'entretien étaient d'être bruxellois et de déclarer consommer dans au moins un des cas d'étude. En termes sociographiques les répondants sont en majorité des femmes entre 30 et 40 ans, belges, diplômées, de catégorie socioprofessionnelle correspondante à un poste de

cadre ou d'employé. Pour les commerces au modèle d'affaire circulaire, force est de constater que leur implantation est plutôt dans les quartiers favorisés de la ville, ce qui a donc orienté géographiquement et socialement notre échantillon. Pour nous rapprocher d'une clientèle plus populaire, nous avons investigué un commerce caritatif (par ailleurs soutenu par le CPAS de la Ville de Bruxelles), Cyclup, situé en plein quartier des Marolles. Cette stratégie n'a pas réellement fonctionné et notre échantillon est constitué par une clientèle plutôt issue de la classe moyenne en plus d'être majoritairement féminine¹⁰. Le cas des Petits Riens est particulier : la quasi-totalité des clients des Petits Riens interrogés déclare des pratiques de consommation dans plusieurs enseignes des Petits Riens, notamment quand une des boutiques de l'enseigne est implantée dans leur quartier. Vingt-quatre consommateurs et consommatrices ont été recrutés en ligne, par l'intermédiaire d'un questionnaire. Les questionnaires ont été diffusés via des groupes Facebook de quartiers et des groupes orientés récup et zéro déchet bruxellois et grâce à des pages Facebook de deux magasins des cas d'étude (Déjà Vu et La Ritournelle). Huit consommatrices ont été recrutées directement par message privé sur Facebook, car elles avaient laissé une recommandation sur un des cas d'étude (Déjà Vu, Coucoushop, Cyclup), nous assurant de leur fréquentation de ce commerce, fréquentation confirmée à chaque fois avant l'entretien. Deux consommatrices ont été recrutées à la suite d'une observation dans un atelier de couture associatif, la Boite Arc'Coudre. Cinq acteurs ont été recrutés par l'intermédiaire des Repair Café, ceci directement dans le lieu. Il s'agissait ici de recruter des profils avec une pratique tournée vers la réparation qui est aussi un des aspects de l'économie circulaire. Sept acteurs ont été recrutés soit par opportunité (une personne est venue me rencontrer, deux sont les compagnons de consommatrices interrogées, un a été recommandé, une est une entrepreneuse zéro déchet rencontrée par rapport à un de ses produits), soit par intérêt pour le profil spécifique de la personne : l'un est membre d'une association et la dernière est une influenceuse bruxelloise active sur les questions de consommation. La liste des entretiens est reprise à l'annexe 1.

Au total, quarante-six entretiens d'une durée allant de 1 h à 2 h ont été menés auprès de consommateurs bruxellois, sur les pratiques de consommation textile dans des commerces d'économie circulaire en Région de Bruxelles-Capitale. Les questions portaient sur les habitudes de consommation, passée et présente, y compris celles de leurs parents, les lieux fréquentés (« dans quels commerces vous rendez-vous pour acheter des vêtements ? Plutôt du neuf, de la seconde main ? À quelle distance de votre domicile se trouvent ces

¹⁰ Ce qui correspond à l'idéal type du consommateur engagé et/ou résistant décrit dans la littérature (par exemple, de Moor et Balsiger, 2019)

commerces ? ») et sur les motivations d'achat (« quels sont vos critères d'achat de vêtements ? Avez-vous des critères prioritaires ? »).

Le type d'information collectée est donc de nature qualitative et a été analysée via une analyse thématique des entretiens : l'enquêté a été amené à produire un discours sur sa trajectoire de consommation, explicitant ses motivations dans une perspective diachronique : comment cet enquêté est devenu un consommateur circulaire, en fréquentant quel type de magasin, à quelle fréquence, jusqu'à quel point et avec qui (socialisation primaire et secondaire) ?

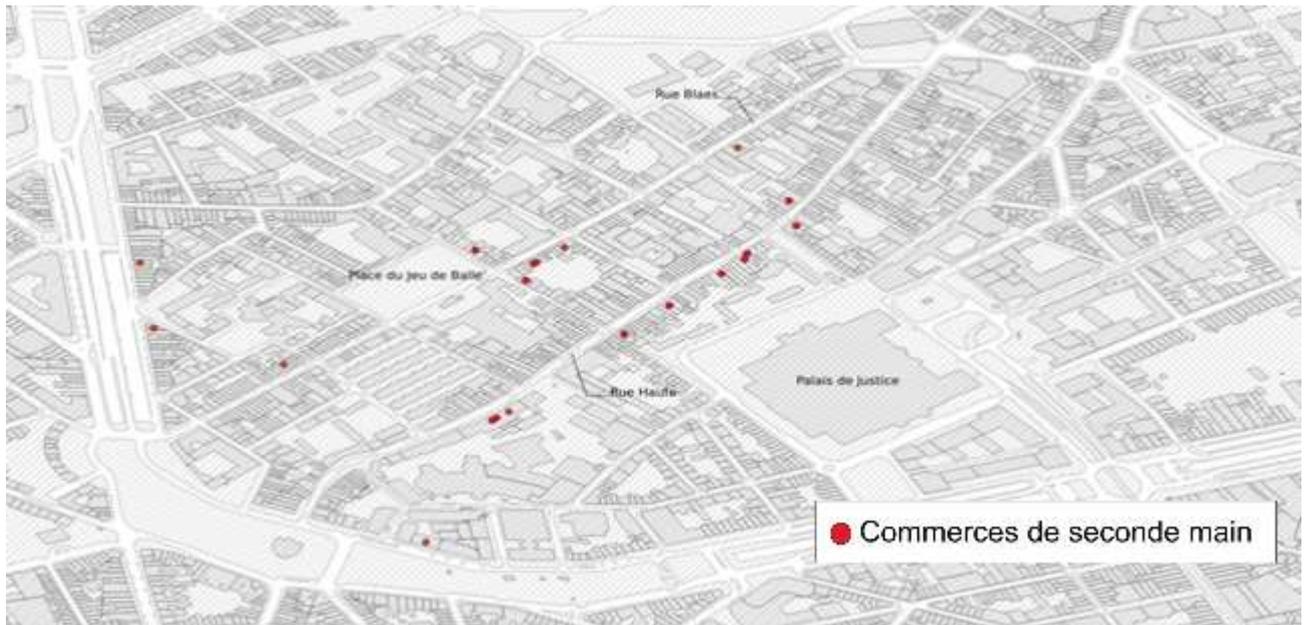
En parallèle, cinq entretiens formels ont été menés auprès d'entrepreneurs et de responsable de lieux d'échange circulaire (deux entretiens pour les magasins caritatifs, deux autres pour deux commerces au modèle d'affaire circulaire et un avec le responsable des Repair Café de Belgique francophone). Enfin, une commerçante a été rencontrée plusieurs fois dans son magasin et interrogée de manière informelle sur les mêmes éléments. Ces entretiens ont servi à mettre en évidence le public de ces lieux, l'impact de l'économie circulaire sur leur fonctionnement, et, pour les lieux d'échange marchand, les éventuelles adaptations de leur modèle d'affaires.

Résultats et discussion

Des dispositifs qui permettent de se positionner comme milieux de vie engagés ?

Nous voulons mettre à l'épreuve ici l'engagement des consommateurs dans ces commerces à travers ce couplage entre dispositifs et esthétique de l'engagement écologique. L'explicitation de l'existence de ces propriétés esthétiques doit nous amener à caractériser un engagement, qui serait celui de l'engagement écologique. En effet, si l'économie circulaire se comprend comme un concept prônant une transition écologique (Geissdoerfer et al., 2017), reste à savoir si cela se caractérise dans les commerces qui s'en revendiquent.

Concernant le volet fonctionnel, on constate une certaine spécificité de la localisation et de la forme de ces commerces : ce sont de petites boutiques traditionnelles, présentes dans des zones marchandes importantes, en général dans les rues adjacentes à ces grandes avenues (Wayens, Godart, et al., 2020). C'est la voirie qui unifie ces différents bâtiments : par exemple, pour le quartier des Marolles, quartier populaire de Bruxelles, nous nous trouvons dans un tissu urbain ancien dense qui a accueilli des vagues successives de commerces de seconde main allant du modèle caritatif au modèle entrepreneurial vintage et haut de gamme. Ici sont repris seulement les commerces textiles, ainsi que la Place du Jeu de Balle où se tient chaque jour un marché aux puces. Ce quartier concentre un marché d'antiquaires qui fait sa réputation.



Carte 1 : Quartier des Marolles. En rouge, les commerces de seconde main concentrés autour des deux rues commerçantes principales : la rue Blaes et la rue Haute.

Il y a ainsi tout un enjeu pour ces commerces à occuper le territoire avec des stratégies propres à chaque commerce. Pour les magasins caritatifs, l'enjeu est de recouvrir le territoire le plus largement possible, quitte à investir des cellules commerciales plus coûteuses. En effet, s'installer dans des quartiers plus huppés leur permet de valoriser des produits plus coûteux auprès d'une clientèle plus aisée qui a les moyens d'investir dans ce type de produits qui se révéleraient être difficilement vendables dans des zones plus populaires. Très conscients de l'évolution actuelle du secteur de la seconde main, ces commerces n'hésitent plus à séduire une clientèle plus aisée venue allier « bonnes affaires » et engagement écologique.

L'objectif pour les indépendants est de se rapprocher de leur clientèle. Pour un de nos cas d'étude installés dans le nord de Schaerbeek, la localisation de son magasin dans un quartier résidentiel et dans une rue peu commerçante et moyennement fréquentée près du parc Josaphat était une évidence. Étant elle-même « *une vraie Schaerbeekoise* » (entretien avec la gérante, aussi consommatrice de vêtement circulaire, 8 avril 2019), elle bénéficie dans cette rue d'une proximité sociale forte avec sa clientèle et avec le tissu commercial alentour qu'elle fréquente aussi. Elle et sa famille y résident. La boutique étant consacrée aux vêtements pour enfant, sa clientèle est principalement familiale et locale. Comme il existe peu d'offres de qualité sur cette gamme, sa clientèle régulière s'étend sur la région bruxelloise (notamment Molenbeek et Jette, soit à 5 km aux alentours de la boutique), plutôt dans le nord de Bruxelles, dans des communes au profil socio-économique diversifié. Les déposants notamment

peuvent être d’au-delà de Bruxelles (banlieue proche). L’entrepreneuse identifie une petite partie de sa clientèle comme peu habituée à la seconde main.



Carte 2 : Localisation d’un cas d’étude dans une rue piétonne de la commune d’Etterbeek. Les hachures diagonales représentent les zones piétonnes. Le point rouge correspond au cas d’étude textile et les points verts à des magasins bio et zéro déchet. Ces commerces participent selon la gérante du cas d’étude de « l’ambiance écolo — bobo » du quartier. Ses clients profitent de leur passage dans sa boutique pour visiter ces différents commerces et inversement.

Il en est de même pour un autre de nos cas d’étude initialement installés dans le très dense centre-ville bruxellois, proche de la Grand Place. Son déménagement proche de la Commission européenne, à 3 km à l’est de là, correspond bien plus à sa clientèle. Le centre-ville s’est révélé inadéquat au niveau de ses produits de seconde main, trop haut de gamme pour la clientèle jeune qui fréquentent les magasins de seconde main du centre-ville, mais aussi trop touristique : les clients qu’elle pouvait rencontrer cherchaient plutôt un achat rapide et pittoresque, à l’instar des nombreux *giftshop* touristiques qui saturent le centre-ville. Sa localisation actuelle, dans une rue piétonne propice à la flânerie, correspond bien mieux à l’optique de *slow-fashion* qu’elle défend (entretien avec la gérante, 12 mai 2020). Ici, le local et la proximité prennent une dimension déterminante dans un paradigme où « *on suppose que le proche immédiat est vertueux en lui-même* » (Lussault, 2017 : 266).

Ensuite, concernant le volet sémiotique, si on a eu tendance à valoriser les éléments sémiotiques dans les grands magasins avec les effets de mise en scène de la marchandise, il serait faux de croire que ces éléments sont absents du commerce de détail. Deux principales catégories de dispositifs sont relevées sur notre terrain : les dispositifs temporels — mettant en jeu des éléments physique et idéal marquant le passage du temps sur les objets — et les dispositifs sensoriels — mettant à l'épreuve les sens des consommateurs, en particulier la vue et le toucher. Ces dispositifs et esthétiques s'incarnent dans des agencements perceptibles par les consommateurs. Ils se matérialisent très concrètement dans la décoration, les meubles agençant les produits, la lumière, le fond sonore, le tout créant l'atmosphère d'achat. Tout ceci se traduit en éléments diffus d'adhésion voire de rejet de certains espaces de consommation : rejet de lumière trop brillante, d'un certain achalandage de vêtement, de musique trop bruyante. Autant d'éléments qui donnent un signal pour le consommateur qu'il est dans un endroit qui lui convient pour consommer.

Une description de cinq dispositifs temporels et sensoriels en lien avec les esthétiques : Le vêtement, le bac, la tringle, l'étiquette, l'espace de vente

Nous avons choisi ici de mettre l'accent sur cinq dispositifs qui nous semblent caractéristiques des magasins de seconde main textile inscrits dans l'économie circulaire : le vêtement, le bac, la tringle, l'étiquette et l'espace de vente.

Le vêtement comme dispositif catalyseur de plusieurs esthétiques. Le premier dispositif que le client rencontre est le vêtement lui-même. La mixité temporelle et l'usure sont présentes tout du long à travers les vêtements eux-mêmes qui conservent ces marques du temps. Plusieurs époques sont mélangées sur les tringles attestant d'une mixité temporelle, assortie parfois de marques des anciens propriétaires du vêtement, soit à travers une retouche, une réparation, une tâche persistante, une déformation. La rotation des collections étant au moins aussi rapide que dans un commerce classique cela implique de manière assez paradoxale que le client doive adapter sa routine de consommation à cette profusion de produits rendus uniques. Cela correspond ainsi à l'esthétique de la lenteur, car cette profusion implique pour le client, un temps plus long donné à l'expérience d'achat.



Photographie 1 : Localisation d'un cas d'étude dans une rue piétonne de la commune d'Etterbeek. Les hachures diagonales représentent les zones piétonnes. Le point rouge correspond au cas d'étude textile et les points verts à des magasins bio et zéro déchet. Ces commerces participent selon la gérante du cas d'étude de « l'ambiance écolo — bobo » du quartier. Ses clients profitent de leur passage dans sa boutique pour visiter ces différents commerces et inversement.

Le jeu de la profusion : Le dispositif du bac... Le dispositif du bac est caractérisé par les esthétiques de la lenteur, de la mixité temporelle, de l'usure et du déjà là. Les interactions sont nombreuses avec la matière, le vêtement, le textile, que l'on scrute, que l'on analyse : le vêtement est-il troué, sent-il mauvais, en quelle matière est-il, et est-elle de bonne qualité ? Les clients passent plusieurs minutes devant un bac pour brasser et trouver le produit adéquat. Que la recherche soit précise ou pas, le temps d'analyse du produit est long, car rien ne se ressemble. Lors des observations, les clients stationnaient de longues minutes devant un bac, car il n'est pas possible de simplement attraper quelque chose, et implique une fouille active et attentive, à l'inverse d'une tringle où les vêtements sont plus visibles et en général triés. On observe les clients retourner plusieurs fois les vêtements et les analyser sous toutes les coutures. Le bac comme dispositif implique l'immobilité, la patience et de la précision. La séquence d'achat en seconde main implique alors un rapport au temps qui est très différent des magasins conventionnels : le client doit trouver du temps et de la régularité pour pouvoir venir fréquemment dans le magasin. De nouveaux produits arrivent ainsi tous les jours, ce qui n'est pas le cas dans les magasins de fast-fashion (toutes les semaines ou tous les mois pour une nouvelle collection).



Photographie 2 : Esthétique de la lenteur. L'immobilité du corps et la concentration de la cliente devant le bac. Les mains sont à l'inverse très active pour fouiller. Petits Riens USA, 21 septembre 2021



Photographie 3 : Esthétique de l'usure et du faire : ce bac est destiné au lot neuf (en général donné par les magasins de fast-fashion), mais avec un défaut, c'est-à-dire qu'il suggère dès le départ une réparation pour le consommateur. Petits Riens USA, 21 septembre 2021

Un des supports de la mise en scène de la valeur est le bac de vêtements : quand les vêtements sont exposés dans des bacs, cela signifie à la fois un prix peu élevé et une dégradation du produit. Un vêtement est relégué dans un bac quand sa place n'est plus sur une tringle. Le bac catalyse alors quatre esthétiques : la mixité temporelle, la diversité, le toucher (il faut se pencher et brasser les vêtements pour trouver) ainsi que l'esthétique de l'usure.



Photographie 4 : Esthétique de l'usure et du faire : ce bac est destiné au lot neuf (en général donné par les magasins de fast-fashion), mais avec un défaut, c'est-à-dire qu'il suggère dès le départ une réparation pour le consommateur. Petits Riens USA, 21 septembre 2021

Cette profusion tient un statut paradoxal dans le monde de la seconde main. Décrite dans le secteur du textile comme l'ultime symbole d'une production qui dépasse toute raison, elle est aussi caractéristique des magasins de seconde main qui savent la mettre en scène. En parallèle, cette profusion se retrouve en tension avec la rareté : virtuellement, chaque vêtement de seconde main est unique. Souvent disponible en une seule taille ou coloris, de collections et parfois d'époques différentes, si un vêtement plaît au client, faut-il encore que chacun de ses éléments convienne. Il y a donc un ensemble de pratiques prérequis qui facilitent l'achat d'un produit, une expertise à maîtriser : savoir repérer une forme, une couleur, un type de vêtement, parmi tous les autres vêtements. C'est ainsi que naît le plaisir de la découverte et de la chasse au trésor : *« Alors ce qui est bien dans les... secondes mains c'est qu'on trouve des... euh enfin y'a certaines marques qui ont évolué comme Sarah Paccini, ou je trouve que les vêtements sont de moins bonnes qualités maintenant que y'a 10 ans. Et donc on retrouve des pièces de Paccini d'y a 10 ans selon l'étiquette elle est blanche ou elle est passé noire, maintenant y'a une petite languette noire qui pend. Donc on sait tout de suite euh plus ou moins la période de quand elle a été conçue. Et les pièces de Paccini d'il y a 10 ans, elles tiennent euh... elles tiennent beaucoup plus que celles de maintenant. Donc... c'est avantageux de faire... mais ça demande de connaître déjà la marque aussi. »* (E., cadre, 10-01-2019). Dans cet exemple, la consommatrice nous explique comment elle a pu développer, soit seule, soit avec une aide extérieure, un savoir-faire, un *savoir-voir* crucial dans l'opération de fouille qu'implique l'achat en seconde main. Ce savoir se construit au fur et à mesure de la trajectoire de consommation à travers une fréquentation soutenue et constance de ces commerces. Le côté chasse au trésor, associé à un prix bas, entretient la dimension ludique de la trouvaille : *« La recherche est plus passionnante dans la seconde main que dans le... dans la grande diffusion »* (ibid). Ces derniers peuvent — ou pas — faciliter cette opération : en effet, le bac et le vrac comme l'explique le directeur commercial des Petits Riens servent de signal pour le

consommateur, en référence à la mise en scène de la valeur que nous évoquions plus haut : « Dans des quartiers plutôt bourgeois (...) On va fournir une gamme de produits qui est identique partout, mais peut-être que tel type de produit qui est plus demandé dans les magasins un peu plus bourgeois, ben on va effectivement en proposer plus. C'est pas pour autant qu'on en propose pas dans un quartier populaire, mais alors on va effectivement en proposer moins. Et dans d'autres zones, qui étaient des zones plus populaires, on a développé des magasins qui là sont un peu plus grands, et dans lequel la présentation peut paraître un peu plus brute puisqu'on va avoir des articles qui sont préposés sur tringles, mais dans les boutiques¹¹, c'est que sur tringle, là on va avoir aussi des produits qui sont proposés en bacs, plutôt en vrac. c'est le concept où on vient chiner ou autre, avec une décoration beaucoup moins aboutie. Plus simple. Des codes un petit peu différents, des surfaces en général un peu plus grandes... Simplement parce qu'il y a une masse de clients plus importante à accueillir » (entretien du 20-09-2019).

Cette profusion implique ensuite que le consommateur soit capable de faire un tri, voire un classement de la marchandise trouvée. Le classement peut être préexistant ou non. Ce travail de classement, que nous associons ici à l'esthétique du faire, peut être effectué soit par le consommateur, soit par le commerçant. Quand ils sont faits par les commerçants, on trouve des classements par couleur la plupart du temps, mais aussi par taille, notamment pour les enfants.

Le classement peut être déterminant dans l'adhésion du consommateur à la proposition commerciale : comme pour la fouille, le classement demande une certaine familiarité avec le lieu et les produits. Ainsi, cette consommatrice nous expliquait que son attrait pour une des boutiques était lié au classement des produits : « Déjà c'est classé par couleur aussi ça c'est cool parce que via Déjà Vu j'ai fait un... euh... c'est pas un test, un truc de couleur là. Euh... du coup je sais les couleurs que je dois même pas approcher donc tss tss tss je sélectionne, et hop j'essaye » (V., fonctionnaire, 22-01-2019).

Le bac contient ainsi une forte charge symbolique et sémiotique. Il sert de signal, positif ou négatif selon le client, du type de produit vendu. Il est le signe d'un vêtement de moindre prix, que l'on n'a pas jugé utile de mettre en vitrine, ou d'exposer dans les rayons. Il est le signe d'une consommation accessible financièrement, mais pas nécessairement accessible visuellement. Un vêtement chiné de cette façon peut ainsi revêtir une histoire particulière, dans le sens où il aurait été « découvert » comme une pépite, enseveli sous une pile d'autres

¹¹Nous avons ainsi eu le cas d'une cliente particulièrement réfractaire aux enjeux écologiques, mais qui par ailleurs soutenait très fortement ce commerce circulaire notamment parce qu'elle connaît très bien la gérante.

vêtements qui n'en valait pas la peine. L'adoption par les magasins de seconde main d'un rangement sur tringle les place du côté des magasins conventionnels abandonnant l'aspect « fripes » et l'aspect « chasse au trésor ».

... ou celui de la tringle. Une disposition plus claire des vêtements sur la tringle permet de faciliter la lecture du magasin au client. Les vêtements peuvent ainsi être rangés par type, par couleur ou par taille. Cet agencement change radicalement la perception du magasin et le temps que le consommateur est prêt à accorder à cette fouille, instaurant ainsi une esthétique de la lenteur, qui peut être ménagée par une organisation plus conventionnelle du magasin, comme la disposition sur tringle. Si cela tend à modérer les esthétiques de la mixité temporelle, de la diversité, du toucher ou de l'usure, cela ne les annule pas, car les vêtements disposés sont toujours tributaires d'un assemblage de couleurs, de texture, d'époque et de marque différentes caractéristiques de ces esthétiques. La position du corps des clients diffère tout de même car ils n'ont pas besoin de se pencher vers le bac, instaurant une distance plus grande avec l'objet. Ses défauts et ses qualités sont ainsi plus rapidement perceptibles.



Photographie 5 et 6 : Mise en scène de la profusion sur tringle — Petits Riens USA, 21 septembre 2021 et Marolles, 19 mai 2020



Photographie 7 : Mise en scène de la profusion, un peu moins débordante. On remarquera également l'uniformité des petits cintres en bois. — La Ritournelle, 13 mai 2020



Photographie 8 : Les tringles laissent place à un achalandage plus clair, avec la mise en place de certains produits sur table. La photo a été prise un peu avant Noël, période d'activité très intense pour la boutique de location, expliquant des tringles un peu plus remplies que d'habitude.

Coucoushop — 21 décembre 2021

Les dispositifs de l'esthétique de l'affichage et du geste créatif et scriptural : les étiquettes. Les commerces caritatifs ont plus ou moins toujours disposé d'éléments d'affichage pour sensibiliser leur clientèle. En effet, les flyers, les bannières rappelant leurs actions sociales sont des éléments présents depuis le début pour informer leurs clientèles des bénéfices issus de leurs achats. La mise en avant de l'enjeu social est très importante pour les gérantes des Petits Riens ou de Cyclup tandis que l'enjeu circulaire et écologique est parfois sacrifié à la mise en avant de la « bonne affaire » par les gérantes des magasins au modèle entrepreneurial. Les étiquettes de prix sont aussi des prétextes pour rappeler les actions sociales ou le fonctionnement circulaire du magasin, correspondant à cette esthétique de l'affichage. Ces dispositifs mettent en scène de manière directement la valeur d'un produit. Le commerçant peut être mis dans la situation où il faut expliquer un prix ou les conditions d'une vente (par exemple, le refus des retours), ou encore donner des explications sur l'état d'un vêtement et son prix, ce qui est une porte d'entrée pour sensibiliser son client à la nature du produit vendu. Le prix est en effet le premier élément de mobilisation, le plus immédiat, qui indique au client la valeur du produit. Un produit de seconde main, s'il reste en général moins cher qu'un produit neuf, n'est pas non plus un produit toujours bradé dans nos cas

d'étude : il s'agit de mettre en avant par le prix une valeur retrouvée, un nouvel usage pour un objet précédemment « consommé » (qui étymologiquement signifie, détruit¹²).

L'esthétique de l'affichage et dans une moindre mesure du geste créatif et scriptural, notamment au travers des panneaux explicatifs, présentant soit la fonction sociale du magasin, soit la manière de fonctionner, des étiquettes de prix (qui en plus du prix peuvent contenir d'autre caractéristique comme la marque, l'ancien propriétaire, la date de dépôt...), tout ceci rentre dans la définition de l'environnement comme guide tel que nous l'avons explicité avec Venturi (Venturi et al., 2014). L'esthétique de l'affichage sera d'autant plus accentuée que le lieu voudra mettre en avant ses engagements éthiques.



Photographie 9 : On note la mention « Déjà Vu sur... Florence », qui rappelle l'ancienne propriétaire du vêtement / **Photographie 10** : Le prix est écrit à la main sur chaque produit. Ici, un rajout a été fait pour mettre en évidence la marque du vêtement comme signe distinctif. L'étiquette des Petits Riens est bien plus explicite sur la mission sociale de l'ASBL, avec un « Merci ! » suivi d'un paragraphe surligné en jaune décrivant leurs actions sociales.

12 Voir « Consommer : verbe trans. Étymol. et Hist. A. Ça 1120 consumer “détruire, anéantir” (Psautier d'Oxford, éd. Fr. Michel, 118, 87 (consummaverunt me in terra)) ; id. (ordeet) consummede (ibid., 7, 10 prob. consummetur nequitia peccatorum, v. TLL s.v. 604, 38–39) (...) », Centre national de ressources textuelles et lexicales, en ligne, URL : <https://cnrtl.fr/etymologie/consumer>



Photographie 11 : L'étiquette de prix de la Ritournelle, moins scripturale et plus standardisée.

Les dispositifs de l'esthétique de la communauté : l'organisation de l'espace du magasin.

Les interactions observées dénotent d'une relation particulière avec le commerçant dans le sens d'une survalorisation de la fonction sociale. La fonction sociale et relationnelle est déterminante. Dans les magasins de type entrepreneurial, la relation avec le commerçant, souvent la gérante de la boutique, est survalorisée : le conseil est primordial. On constate une valorisation de leur clientèle par le contact, notamment à travers les réseaux sociaux (partage de photos notamment, mises en place d'une communauté avec un hashtag), mais aussi des liens plus familiers : en effet, certains clients connaissent l'une ou l'autre gérante, car elle est très investie dans son quartier comme habitante soit par son ancien emploi dans une autre boutique fréquentée par la cliente. L'ancrage géographique et social du commerce est aussi celui de sa gérante, ancrage qui soutient le positionnement commercial et engagé dans la circularité¹³. Dans le modèle caritatif, les vendeurs et vendeuses sont souvent en insertion ou des bénévoles, ce qui modifie le rapport au client. Le rapport peut se faire plus distant, mais souvent de par l'impératif de formation des personnes en insertion, les enjeux relationnels sont accentués afin que le client ne se sente pas dans un commerce de moindre catégorie. Dans les deux cas, un lien de familiarité est construit avec le client, qui, en multipliant les visites, en vient à connaître les lieux et les commerçants. Par exemple, sur notre terrain, le magasin historique des Petits Riens mettait à disposition de ses clients (avant la crise du COVID-19) des toilettes, une machine à café et autorisait les clients à s'installer plusieurs heures en groupe dans les canapés qu'ils vendent par ailleurs. La disposition intérieure du magasin consacré aux meubles est ainsi proche d'un petit salon, rendu accessible aux clients. On peut ainsi facilement se retrouver à arpenter ce lieu toute une après-midi en discutant à

¹³Nous avons ainsi eu le cas d'une cliente particulièrement réfractaire aux enjeux écologiques, mais qui par ailleurs soutenait très fortement ce commerce circulaire notamment parce qu'elle connaît très bien la gérante.

la fois entre clients et avec les vendeurs. C'est aussi le cas dans d'autres magasins des Petits Riens. Une des gérantes nous indiquait orienter ses clients, voire de les guider quand elle en avait l'occasion, mais aussi de permettre à leurs clients âgés de s'asseoir dans le magasin et de proposer aussi un service plus personnalisé qu'attendu dans un magasin de ce type (entretien croisé avec plusieurs gérants de boutique des Petits Riens, 12 mai 2021).



Photographie 12 : Le magasin historique des Petits Riens et l'usage de la cour comme lieu de rencontre entre les trois boutiques accessibles par ce côté / **Photographie 13** : La convivialité devant la boutique de Déjà Vu, marqué par la présence d'une table et de deux chaises devant la vitrine

Le passage du modèle caritatif au modèle entrepreneurial, l'atténuation des esthétiques dans les cinq dispositifs

Le passage du modèle caritatif au modèle entrepreneurial affecte les dispositifs et les esthétiques qui lui sont associés. Le plus visible est la disparition des bacs : ainsi, le directeur commercial des Petits Riens expliquait l'importance de garder les bacs de vêtement à 1 € pour continuer d'attirer leur clientèle la plus paupérisée dans les magasins populaires, mais leur disparition dans les autres espaces de vente : « *dans d'autres zones qui étaient des zones plus populaires on a développé des magasins qui là sont un peu plus grands, et dans lequel la présentation peut paraître un peu plus brute puisqu'on va avoir des articles qui sont préposés sur tringles, mais dans les boutiques¹⁴ c'est que sur tringle, là [dans les zones populaires] on va avoir aussi des produits qui sont proposés en bac. Plutôt en vrac. C'est le concept où on vient chiner ou autre. Avec une décoration beaucoup moins aboutie. Plus simple.* » (Directeur

¹⁴ L'enquête fait la différence entre les « magasins » de la chaîne dans les quartiers populaires et parle de concept « boutique » pour les quartiers bourgeois.

commercial des Petits Riens, 20-09-2019). Pour deux gérantes des Petits Riens rencontrées, cette esthétisation des magasins a provoqué une certaine méfiance, voire une distance avec une clientèle d'habitues qui a perçu ces changements comme négatifs. Pour une autre, cela permet au contraire de mettre en avant les produits en offrant un service équivalent au magasin conventionnel pour leur clientèle, notamment précarisée (entretien croisé, 12 mai 2021).

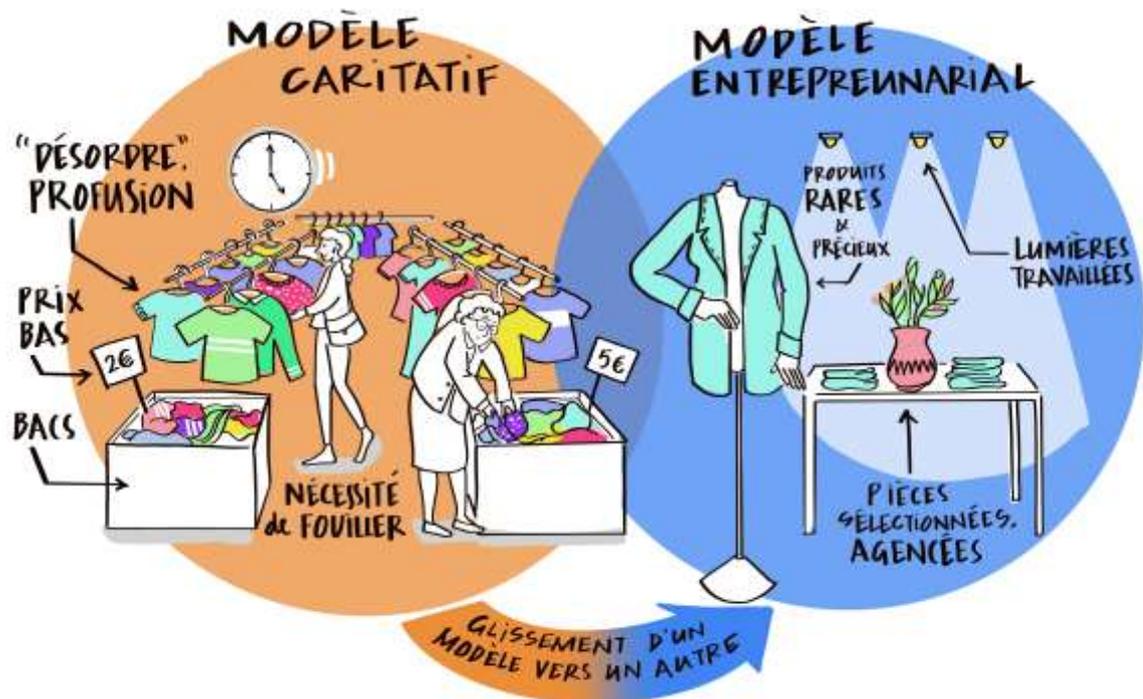


Figure 2 : Schématisation du glissement entre modèle caritatif et modèle entrepreneurial.
Conception : Auteur, 2022, Réalisation : Visual Garden

Ces éléments d'engagement du consommateur sont atténués dans les magasins issus du modèle entrepreneurial. On retrouve cette dimension de mobilisation dans la communication qui est faite autour de la boutique avec par exemple l'accroche suivante : « *Vous avez envie de concilier vos valeurs écologiques avec votre passion pour la mode et les belles matières sans vous ruiner ?* » (Commerce Déjà Vu, visible sur sa page Facebook). L'esprit de la boutique est résumé en une phrase : allier valeur écologique et bonnes affaires. Un des enjeux pour les commerces circulaires au modèle entrepreneurial est la question de rendre visible le caractère circulaire de leurs produits : en effet, le produit n'est pas nécessairement mis en avant comme étant une « fripe ». Les codes mis en avant sont ici ceux du neuf. Le dispositif du bac, nous l'avons dit, est absent, atténuant la dimension de profusion associée à l'esthétique de la mixité temporelle, de la diversité, du toucher (on ne se penche plus, on ne fouille plus, on ne brasse plus) ainsi que l'esthétique de l'usure qui s'atténue avec des vêtements triés sur le volet,

agencé avec soin et mis en avant sur des tringles ou des portants aérés. L'accent n'est donc plus mis sur l'accessibilité et la profusion, mais sur la rareté, la personnalisation et le conseil. Le fonctionnement en dépôt-vente contribue à cette proximité avec le client. Coucoushop, qui loue des robes de seconde main de luxe pour des événements, insiste sur le service à la clientèle et l'écologie est leur « *mission secrète* » selon les mots de la gérante (entretien avec la gérante, 29 juin 2018). Le message n'est donc pas forcément celui de la circularité même s'il est constitutif du modèle commercial. Cet agencement, plus proche des magasins conventionnels, est recherché par une partie de la clientèle peu habituée à la seconde main, mais qui cherche à actualiser une consommation textile plus vertueuse. Ici, les dispositifs classiques de vente sont subvertis pour être mis au service d'un produit plus éthique. Ainsi, les tringles apparaissent comme moins remplies, facilitant le choix des produits, atténuant l'esthétique du faire, qui implique dans les magasins caritatifs une participation plus importante du client dans le tri et parfois même l'entretien du vêtement (s'il faut par exemple le réparer comme montré sur la photo 3).

De la même manière, les étiquettes, dispositifs des esthétiques de l'affichage et du geste créatif et scriptural, se standardisent et laissent moins de place à la variation (voir les photos 9, 10 et 11).

Enfin, l'espace de vente, en tant que dispositif, se modifie lui aussi : lors des entretiens menés avec les consommateurs, nombreux sont ceux qui font référence à des atmosphères qu'ils considèrent comme propices ou non à l'achat : l'attrait pour les magasins circulaires se comprend notamment en creux par rapport à ce que les consommateurs rejettent dans les magasins conventionnels, et notamment de fast-fashion. La critique peut-être directement celle de l'espace et de sa scénographie : « *Les magasins c'est un truc, maintenant ça me saoule, c'est des trucs immenses, t'as plein de lumière, plein de musique, machin, je trouve pas ça très agréable comme endroit.* » (A-S, consommatrice bruxelloise, employée, 14-02-20) par opposition aux commerces circulaires « *Ça peut devenir une excursion (...) Mais (c'est) quelque chose que je vais pas faire dans un magasin traditionnel parce qu'au bout de 5 min j'ai mal à la tête j'ai envie de sortir (rire) (...) déjà y'a pas la musique très fort, y'à moins de lumière orientée pour qu'on ait envie d'acheter certaines choses, et puis c'est le plaisir de fouiller vraiment. Y'a rien qui est mis en avant particulièrement c'est... ouais c'est le plaisir de la découverte, de dénicher la perle rare. La chose qu'on aurait pu rater si on n'était pas resté.* » (Z., consommatrice bruxelloise, employée, 15-11-2019). Toutefois, cette même scénographie du désordre qui suscite la chasse au trésor associé à la fripe, n'est pas nécessairement appréciée par tous les consommateurs de seconde main comme le soulignait V. déjà cité, qui en expliquant son attrait pour Déjà Vu et du classement, nous parle en fait de l'organisation de l'espace de vente. Chez Déjà Vu, les tringles sont moins nombreuses, les vêtements peuvent être disposés sur des mannequins et plusieurs accessoires sont disposés, seuls, sur des étagères. Dans une cellule commerciale relativement petite par rapport à nos autres cas

d'étude, l'entrepreneuse choisit alors délibérément de mettre moins de vêtements en scène pour mieux les mettre en valeur, à l'inverse des magasins caritatifs. Cette atténuation n'est pas nécessairement suffisante : lorsque E., consommatrice régulière de produits en vrac et biologiques, mais assez réticente sur la seconde main explique : « *J'aimerais bien acheter plus en seconde main. Mais à mon avis je devrais aller avec quelqu'un qui a l'habitude de faire ça et/ou d'aller vers des marques un peu plus responsables.* » (E., au chômage lors de l'entretien, précédemment employé dans une grande enseigne de textile, 05-11-2018), elle décrit sa difficulté pour acquérir de nouvelles habitudes de consommation lié à l'organisation de l'espace : elle craint de ne pas savoir faire, de ne rien trouver, de peur d'être désorientée par les dispositifs et les esthétiques différentes des magasins conventionnels. C'est pour ce type de nouveau consommateur de seconde main que le commerce circulaire adapte les codes conventionnels à la seconde main et atténuent donc, l'esthétique de l'engagement écologique.

La présence de ces esthétiques permet-elle de parler d'engagement du consommateur vers une consommation plus éthique ?

L'entrée par l'esthétique montre bien une tendance vers l'engagement écologique et l'éthique dans les commerces, sans que cela ne vienne abolir les enjeux du marché. L'esthétique de l'engagement écologique nous permet ici de faire état d'un continuum entre ces deux formes commerciales de seconde main tout en marquant les différences qui les traversent, liées selon nous à leur position face au marché.

Pour les commerces à finalité caritative, on constate la mise en avant de leurs actions sociales, par des campagnes de sensibilisation. À l'inverse, les nouveaux commerces circulaires non issus de structures associatives s'insèrent plutôt dans un registre de consommation socialement responsable en communiquant autour de l'origine écologique de leur produit, qui peut parfois « *s'autoris(er) un discours militant* » (Gonzalez et al., 2009), mais dans une démarche avant tout marchande : l'idée est d'attirer le client socialement responsable plus qu'un nouveau adhérent à sa cause. On comprend alors que les entrepreneurs interrogés parlent plutôt d'une « *mission secrète* » (déjà cité, 29 juin 2018) que d'une position militante clairement exprimée. De la même manière, dans le secteur caritatif, une des gérantes explique vouloir sensibiliser sa clientèle aux enjeux sociaux et environnementaux du textile en montrant une « *alternative vraie et bonne* » à ces clients : cela passe pour elle avant tout par un service clientèle de qualité, une expérience positive dans la boutique, des vêtements propres « *qui sentent bons* », en somme tout ce qui éloigne son magasin du « *vestiaire de pauvre* » (entretien avec deux gérants d'une boutique caritative, 27 mai 2021). L'atténuation des esthétiques du déjà là, de la mixité temporaire et de l'usure sont donc les premières visées. L'ambivalence entre message engagé et message commercial

invite les gérantes à ne pas vouloir perdre leur client et à privilégier le message commerçant. La proximité avec le commerçant est ainsi survalorisée. L'engagement personnel de l'entrepreneur et le storytelling de sa marque sont survalorisés par le consommateur et font gage de qualité : « *Je parle avec un humain quoi il sait ce qu'il vend. Et généralement quand il vend qu'un seul produit ben il vend de la qualité. Il a le temps de... de choisir son produit, de le sélectionner, etc.* » (C., préparatrice funéraire, 9-01-2019)

Les espaces commerciaux textiles inscrits dans l'économie circulaire (dans leur produit, mais aussi dans leur communication) tendent à mimer les codes des commerces textiles traditionnels. La modification substantielle de l'espace de vente en tant que dispositif est remarquable : cadre léché, atténuant l'esthétique de la communauté, de l'affichage, du geste scriptural et de la créativité et l'esthétique du faire, disparition de la « profusion » qui caractérise les fripes (esthétique de l'usure, du déjà là, de la mixité temporelle), éclairage, musique agréable et mise en avant soignée des pièces sont de mise (esthétique de l'usure qui se dégage du vêtement compris comme dispositif). La dimension éthique et écologique doit correspondre à un style de consommation choisi et valorisé, soit une aspiration correspondant aux attentes des prescriptions « éco-citoyennes » (Comby, 2015). Les consommateurs trouvent dans ces commerces un écho avec les préoccupations éthiques : consommer dans ces lieux permet de mettre en adéquation leurs valeurs et leurs pratiques. Pour autant, si les aspects éthiques et écologiques sont fréquemment mis en avant dans nos entretiens, les enquêtés refusent systématiquement la qualification de militant dans les entretiens à l'instar de ce que Damay, Schaut et Guisset ont montré dans leur étude sur les initiatives citoyennes de transition dans deux communes belges : les acteurs engagés dans ces initiatives ne se présentent pas comme des militants, voire refusent frontalement cet adjectif (Damay et al., 2018). La présence de ces esthétiques est bien réelle, mais elles sont atténuées dans le modèle entrepreneurial : ces esthétiques de l'engagement écologique ne semblent pas perdurer face aux logiques de marché, dans des commerces qui naviguent entre engagement et vocation commerciale. Ainsi, pour les commerces caritatifs, là où les esthétiques sont les plus visibles, les raisons de l'achat relèvent certes de l'engagement, mais également de la joie de faire, du plaisir de fouiller, de trouver la perle rare, autant d'éléments qui sont directement liés à la présence des dispositifs et des esthétiques que nous avons cités. L'engagement oscille alors avec la déculpabilisation et l'achat joyeux quand il permet de soutenir une bonne cause pour les catégories socio-économiques les plus favorisées : « *(en parlant des Petits Riens) parce qu'enfin c'est tout un projet qu'il y a derrière et ça encourage blindé l'insertion... enfin, l'insertion sociale ou l'aide sociale si on peut dire. C'est un projet que je trouve hyper beau et... et que je trouve important d'encourager.* » (H, étudiante, 04-04-19) ou encore ici, « *Bah déjà mon addiction pour les vêtements, ça me déculpabilise. Je me dis voilà, c'est pour la bonne cause (rire). Un peu comme maintenant pour le... Pour relancer le commerce après le COVID, je me disais, bon allez, je vais aller dans telle boutique c'est pour la bonne... En fait, c'est*

honnêtement, c'est pour me faire plaisir. Mais bon, si c'est pour la bonne cause en plus. » (M-A., pensionnée, 2 mars 2021). Pour les ménages précaires, ces commerces demeurent des lieux rendant possible une consommation « plaisir » malgré des moyens limités : « *Les Petits Riens, c'est le seul endroit où je me fais plaisir* » (I, en mi-temps thérapeutique, 25-02-21), bien que ces mêmes Petits Riens se défendent d'être « *un magasin de pauvre* » (entretien croisé avec plusieurs gérants des Petits Riens, 12 mai 2021). Ces logiques ne s'opposent pas, elle s'inscrivent dans un continuum de motivations d'achat qui trouvent un échos dans les dispositifs et l'esthétique de l'engagement écologique.

L'engagement est alors médiatisé par des dispositifs régulièrement rencontrés et utilisés et dans des lieux arpentés au quotidien. Ainsi, des consommatrices régulières comme M., 29 ans, vivant dans un des quartiers chics de Bruxelles, se décrit comme une grande consommatrice de vêtements en seconde main. M. a une vaste connaissance des magasins de seconde main, notamment du centre-ville de Bruxelles où elle dégage une connaissance fine de l'écosystème du textile circulaire de Bruxelles en connaissant non seulement les magasins, mais aussi en étant capable de classer ces derniers en fonction de leur structure de prix et du type de vêtements qu'ils vendent. Elle se décrit comme une acheteuse compulsive, d'ailleurs elle explique avoir « *surconsommé* » de la seconde main, ce qui l'a amenée à privilégier la location, en seconde main. Elle a ainsi pu se reconnaître dans les choix esthétiques que ce commerce lui proposait et aligner sa consommation avec ses valeurs. Comme d'autres enquêtées, elle évoque aussi l'importance des sociabilités qui l'encourage dans sa démarche (troc entre amies...). Contrairement à sa mère qui n'aimait pas du tout les vêtements de seconde main (« *elle trouvait ça sale* »), M. a, dès ses 18 ans, acheté des vêtements en seconde-main. Elle associe ça aux goûts de la *chine*, au plaisir de découvrir une pièce : « *La deuxième main c'est aussi au niveau des attentes qu'il faut un peu maîtriser parce que si tu cherches quelque chose tu sais jamais ce que tu trouves* », d'avoir un produit presque unique, soit une sorte de goût esthète, lié à l'expression de soi et à la distinction : « *Moi j'aime bien le côté euh une pièce et personne pourra l'avoir parce que peut-être qu'elle vient du Danemark des années 80 va savoir. J'aime assez l'idée.* » L'usure, opposée au neuf, prend plus de valeur dans ce régime de familiarité qui favorise l'appropriation des objets (Thévenot, 1994 : 100-101). L'esthétique de l'usure est donc particulièrement opérante pour cette consommatrice. Ses critères sont la qualité et les conditions de fabrication (« *ça passe même au-dessus du prix* »). Sa récente pratique de la couture et les stages de vannerie qu'elle suit en Alsace lui ont permis d'acquérir cette familiarité avec les objets ce qui change sa conception de ce que doit en être le prix : « *Je trouve que de mettre toi-même la main à la pâte, pareil que j'ai passé 2 h à me faire une mini pochette hier, j'ai... Ça change ta vision aussi. Sur la consommation et le prix des choses.* ». Plus généralement, son engagement écologique passe par ses choix de consommation qu'elle ne revendique pas comme étant des choix politiques : « *Je revendique pas d'être quelque chose pour... un parti politique particulier, par rapport à ça, mais pour moi*

c'est un peu du bon sens aujourd'hui, en 2019 ». C'est donc un engagement à bas bruit, qui s'incarne dans plusieurs esthétiques de l'engagement écologique. Cette consommation demeure dans le domaine de l'intime, associé au plaisir et au jeu, ce qu'entretiennent tous les commerces circulaires, soucieux de conserver un rapport joyeux au vêtement.

Ainsi, ces dispositifs tendent bien plutôt vers une ambivalence entre d'un côté des dispositifs et des esthétiques tendant vers l'engagement écologique et d'un autre côté une réception plus complexe de cette dernière. De plus, face au marché, on assiste à un glissement du modèle caritatif vers le modèle entrepreneurial où la nécessité de vendre peut concurrencer le social. Même dans un commerce caritatif, ces dispositifs glissent vers une vente « classique », mimant les magasins conventionnels, où l'expérience client au sens classique du terme est mise en avant. Un équilibre délicat doit être trouvé entre la vente, qui finance les actions sociales, et le caractère caritatif des commerces. C'est cette ambivalence qui selon nous se retrouve dans les dispositifs, ici l'espace, les vêtements, les étiquettes, les bacs et les tringles. Les codes de la vente traditionnelle sont utilisés pour promouvoir et vendre des produits qui en eux-mêmes sont le résultat d'une contestation du marché. Il y a donc un équilibre à tenir entre commerce et aspirations sociales et écologiques, voire une ambivalence entre les deux, qu'il n'est pas toujours aisé à tenir pour les commerçants comme l'explique le directeur commercial des Petits Riens interrogé sur l'évolution du concept de leur boutique : « *[notre] 3e objectif c'est de vendre des articles de qualités. À des prix bas. Et donc ça c'est important, ça revient à ce que je disais tout à l'heure, de faire en sorte d'avoir un concept certes qui soit plus attractif, mais qui ne fasse pas peur à cette clientèle [précarisée]. On voulait pas non plus devenir le Gucci de la seconde main. Faire en sorte que ces gens-là ne se sentent plus à l'aise. Parce que c'est pour..., trop bling-bling, trop bobo comme on dirait.* » (Directeur commercial des Petits Riens, 20-09-2019).

Deux esthétiques sont par ailleurs absentes dans notre analyse : l'esthétique de l'organique et l'esthétique de la limite. Premièrement, l'esthétique de l'organique n'est pas toujours présente non plus chez Hamarat. Cette esthétique implique le mélange d'éléments organiques (végétaux notamment) et artificiels : rien dans nos observations n'a fait ressortir la présence particulière de cette esthétique. Si deux de nos cas d'étude possédaient bien un extérieur (Déjà Vu et les boutiques des Petits Riens rue Américaine), cet espace était notoirement non utilisé dans le cas de Déjà Vu, soit un simple lieu de rencontre et de passage, sans verdure, entre les trois magasins pour les clients des Petits Riens. Ce sont deux espaces très minéraux où domine le béton avec de la végétation résiduelle. Ensuite l'esthétique de la limite nous a posé un problème autre, lié à la délimitation de l'espace par rapport à l'extérieur. L'esthétique de la limite correspond chez Hamarat à la frontière établie entre les lieux de l'engagement écologique et l'extérieur, au sens large. Cette limite est marquée comme une frontière, elle est palpable, sensible et se manifeste par des seuils physiques. Si dans le cas d'Hamarat, la frontière entre ses lieux de l'engagement écologique et l'extérieur est utilisée comme un outil

pour se démarquer, dans nos cas d'étude, la limite semble plutôt être fonctionnelle, entre la cellule commerciale elle-même et la rue. La limite n'est pas utilisée comme une frontière, mais plutôt comme une zone poreuse entre l'extérieur — d'où vient la clientèle — et le magasin. Ce dernier fonctionne alors plutôt comme étant ouvert sur le monde extérieur, que nécessitant de marquer une rupture qui servirait à préserver une communauté (Hamarat, citant Friedman, 2019 : 156).

Conclusion

La richesse des esthétiques présentes dans les commerces de seconde main textile concorde finalement avec la richesse des motivations d'achat des consommateurs. Les esthétiques des milieux de vie écologiques, appliqués aux commerces circulaires textiles montrent bien une certaine adéquation entre milieux de vie engagés et ces commerces du fait de leurs présences via une série de dispositifs que nous nous sommes attachés à mettre en évidence. Les esthétiques que nous avons décrites ici servent bien à mobiliser le consommateur vers un engagement éthique rendue lisible dans l'espace par les dispositifs sur lesquels nous nous sommes attardés. Toutefois, ces dernières ne sont pas sans ambivalence. À la question, les espaces commerciaux textiles inscrits dans l'économie circulaire peuvent-ils susciter un engagement de la part de leurs consommateurs dans le sens d'une consommation plus éthique, nous pouvons apporter une réponse nuancée : si l'observation atteste de la présence de ces esthétiques des milieux de vie engagés, au travers de différents dispositifs, leurs effets tels que relevés dans les entretiens restent modestes pour les consommateurs, dans le sens d'une dilution de l'engagement dans des logiques consuméristes. Le rapport à l'achat ne change pas, et malgré une inscription dans l'économie circulaire, on retrouve chez les consommateurs des aspects de surconsommation, d'accumulation et d'achat compulsif. Toutefois, l'esthétique de l'engagement écologique et les dispositifs qui la portent peuvent aller dans le sens d'un changement du rapport des consommateurs à l'objet. Ce changement est perceptible à minima dans l'expression des esthétiques de l'usure, qui n'est plus vue comme un défaut, mais comme une richesse, du déjà là et de la mixité temporelle qui suscite l'imagination et stimule l'expression de soi par la recherche, ou encore l'esthétique du faire attisant elle la créativité. La fréquentation d'un commerce circulaire que les consommateurs identifient comme correspondant à leurs valeurs sert de support à l'expression d'un engagement, soit une manière pour les consommateurs d'actualiser leurs valeurs sans que ces derniers ne s'insèrent dans un mouvement de déconsommation (De Lanauze & Siadou-Martin, 2013) ou d'anti-consommation (Iyer & Muncy, 2009). Ces commerces, les magasins, se comprennent comme des lieux relationnels, renforcé par l'esthétique de la communauté : ces lieux d'échange commerciaux jouent le rôle de lieu de médiation entre les valeurs portées par le monde social et caritatif et celles portées par le monde économique tout en conservant

une certaine ambivalence quant aux moyens mobilisés. Ces magasins, du fait de leur ancrage dans l'économie circulaire, diffusent les normes et les valeurs de cette économie. L'esthétique de la lenteur implique une autre séquence d'achat, l'esthétique de l'affichage, une confrontation directe et sensible avec le message du magasin. Mais ces commerces restent impliqués dans un jeu marchand qui les oblige à s'adapter à une clientèle plus aisée qu'auparavant : les agencements et les prix s'en trouvent modifiés. Dans ce sens, on assiste à une montée en gamme de la fripe ce qui nous amène à penser le glissement d'un modèle de seconde main caritatif à un modèle commercial et entrepreneurial. Quant au modèle entrepreneurial, il est aussi question d'éviter un glissement qui ferait perdre de vue leurs objectifs éthiques. Eux aussi sont pris à jouer avec les règles du marché, à l'intérieur même de celui-ci (voir Le Velly, 2006).

Ce travail espère contribuer à l'importance donnée par littérature (Bonnemaizon et al., 2016) aux lieux commerciaux, dans toute leur matérialité, dans leurs rôles de support à l'expression d'une forme d'engagement par la consommation, telle qu'on la retrouve dans le débat public, porté à la fois par les citoyens et les commerçants.

Cette recherche comprend un certain nombre de limites : tout d'abord, son échantillon de commerces et de consommateurs, forcément limité. Une recension plus exhaustive de ces esthétiques dans d'autres commerces, en lien direct avec l'étude du parcours d'un client dans un magasin, dans un échantillon de consommateur plus vaste, pourrait utilement venir enrichir cette recherche. À ce titre, un des prolongements possibles serait d'étendre l'étude de ces esthétiques non seulement au modèle associatif, laissé momentanément de côté pour cette recherche, mais également au secteur conventionnel de l'habillement, et notamment ceux qui s'ouvrent à la seconde main (voir Pimkie et Kiabi par exemple) afin d'analyser si ces esthétiques des milieux de vie engagées se retrouvent dans des espaces commerciaux qui ne se revendiquent ni d'un engagement social, ni d'un engagement écologique. Une autre limite est liée à ce que cette recherche laisse de côté : les brocantes, le troc entre particuliers et bien sûr, les plateformes en ligne (du marketplace de Facebook à Vinted) qui sont aujourd'hui un des circuits importants de la consommation de vêtement de seconde main. De même, il reste à caractériser plus finement cet engagement du consommateur, qui ne prend pas toujours pas la forme d'un engagement écologique à proprement parler, mais plutôt d'un engagement éthique plus vaste.

Références

Arnould, E. J., Thompson, C. J., (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, Pages 868–882, <https://doi.org/10.1086/426626>

- Anzalone, G. (2014). Militer par l'action commerciale ? Biocoop et l'agriculture biologique française. *Lien Social et Politiques*, 72, 189. <https://doi.org/10.7202/1027213ar>
- Badot, O. (2005). L'autre raison du succès de Wal-Mart : Une rhétorique de l'infraordinaire. *Revue française du marketing*, 203, 97.
- Barles, S. (2011). *Les chiffonniers, agents de la propreté et de la prospérité parisiennes au {XIXe} siècle*. ERES. <https://www.cairn.info/travailleurs-des-dechets--9782749214368-page-45.htm>
- Becker, H. S. (1985). *Outsiders : Études de sociologie de la déviance*. Editions Métailié.
- Béguin, M. (2013). L'histoire des ordures : de la préhistoire à la fin du dix-neuvième siècle. *Vertigo*, Volume 13 Numéro 3. <https://doi.org/10.4000/vertigo.14419>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165 – 173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bonnin, G. (2003). La mobilité du consommateur en magasin : Une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18 (3), 7 – 29.
- Bonnemaizon, A., Debenedetti, A., & Mérigot, P. (2016). La participation du client au sein d'un environnement commercial : Exploration des dispositifs et de l'initiative client dans un lieu attachant. *Décisions Marketing*, 82, 91 – 107. <https://doi.org/10.7193/DM.082.91.107>
- Boström, M., Micheletti, M., & Oosterveer, P. (2019). *The Oxford handbook of political consumerism*. Oxford Handbooks.
- Certeau, M. de, Giard, L., & Mayol, P. (1994). *Habiter, cuisiner* (Nouvelle éd. revue et augmentée). Gallimard.
- Charpy, M. (2014). La veste retournée. *Socio-anthropologie*, 30, 99 – 118. <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.2269>
- Chabault, V. (2020). *Éloge du magasin : Contre l'amazonisation*.
- Comby, J.-B. (2015). *La question climatique : Genèse et dépolitisation d'un problème public*. Raisons d'Agir. <https://www.babelio.com/livres/Comby-La-question-climatique--Genese-et-depolitisation-/807522>
- Damay, L., Schaut, C., & Guisset, A. (2018). Initiatives citoyennes de transition et rapport au territoire : Analyse de l'engagement dans une commune en Belgique.

Delon, M. (2016). Un espace à trois dimensions Mémoires des bidonvilles à Nanterre et Champigny-sur-Marne. *SociologieS, Dossiers* (Penser l'espace en sociologie). <http://journals.openedition.org/sociologies/5542>

De Lanauze, G. S., & Siadou-Martin, B. (2013). Pratiques et motivations de déconsommation : Une approche par la théorie de la valeur. *Revue Française de Gestion, 39*(230), 55-73,169-170,14.

Dodier, N. (1993). Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique. *Réseaux, 11* (62), 63-85. <https://doi.org/10.3406/reso.1993.2574>

Dubuisson-Quellier, S. (2014). Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : Des opportunités pour l'économie circulaire. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement, N° 76*(4), 28. <https://doi.org/10.3917/re.076.0028>

Ertekin, Z. O., & 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>

Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2020). Institutional Constituents of Change for a Sustainable Fashion System. *Journal of Macromarketing, 40*(3), 362-379. <https://doi.org/10.1177/0276146720932274>

Fennetaux, A. (2022). Recyclage et vie sociale des vêtements de seconde main. *Critique, 901* (6), 596 – 606. <https://doi.org/10.3917/criti.901.0596>

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion : An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice, 2* (2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Fletcher, K. (2012). Durability, Fashion, Sustainability : The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice, 4*(2), 221-238. <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252389>

Fletcher, K. (2016). *Craft of use : Post-growth fashion*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Fletcher, K. (2017). Exploring demand reduction through design, durability and 'usership' of fashion clothes. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, 375* (2095), 20160366. <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0366>

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research, 62*(2), 160168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>

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.resconrec.2017.09.005>

Galluzzo, A. (2020). *La fabrique du consommateur : une histoire de la société marchande*. Zones.

Gasnier A., & Lemarchand N., (dir.) (Ed.). (2014). *Le commerce dans tous ses états Espaces marchands et enjeux de société*. Presses universitaires de Rennes. <http://www.pur-editions.fr/detail.php?idOuv=3489>

Gilbert, P., & Raulet-Croset, N. (2021). *Lire le management autrement : Le jeu des dispositifs*.

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>

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24 (3), 25–41. <https://doi.org/10.1177/0767370109002400302>

Gruen, V., & Smith, L. (1960). *Shopping Town USA: The Planning of Shopping Centers*. New York: Reinhold Pub. Corp.

Hamarat, Y. (2019). *L'esthétique de l'engagement écologique : L'impensé des politiques environnementales* [Université de Montréal]. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/23342>

Hub. brussels, Perspective, & ULB. (2017). *LE COMMERCE BRUXELLOIS EN CHIFFRES Évolution de la structure commerciale régionale*.

Kampelmann, S. (2016). Mesurer l'économie circulaire à l'échelle territoriale : Une analyse systémique de la gestion des matières organiques à Bruxelles. *Revue de l'OFCE*, 145 (1), 161. <https://doi.org/10.3917/reof.145.0161>

Koszewska, M. (2018). Circular Economy – Challenges for the Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337 – 347. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023>

Le Velly, R. (2006). Le commerce équitable : Des échanges marchands contre et dans le marché : *Revue française de sociologie*, Vol. 47 (2), 319 – 340. <https://doi.org/10.3917/rfs.472.0319>

Lévy, J., & Lussault, M. (2013). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Hors colle). Belin.

Lussault, M. (2017). *Hyperlieux, les nouvelles géographies de la mondialisation*. Seuil.

Maumi, C. (2017). L'urbanisme tri-dimensionnel de {Victor} {Gruen} à l'épreuve du « futur prévisible » des villes nouvelles parisiennes. In *Inventer le Grand Paris*. <http://www.inventerlegrandparis.fr/article/lurbanisme-tri-dimensionnel-de-victor-gruen-a-lepreuve-du-futur-previsible-des-villes-nouvelles-parisiennes/>

Özçaglar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3).

Özçaglar-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. <https://doi.org/10.1177/076737011002500204>

Pinto, L. (2018). *L'invention du consommateur : sur la légitimité du marché*. PUF.

Ritzer, G., & Miles, S. (2019). The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldization in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1469540518818628>

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications En Marketing*, 23 (4).

Sandoval-Hernandez, E., Rosenfeld, M., & Peraldi, M. (2019). *La fripe du Nord au Sud : production globale, commerce transfrontalier et marchés informels de vêtements usagés* (Editions P).

Shusterman, R. (2010). Présentation de l'édition française. Dans : , J. Dewey, *L'art comme expérience* (pp. 9-24). Paris : Gallimard.

Stobart, J., Hann, A., & Morgan, V. (2007). *Spaces of consumption: leisure and shopping in the English town, c. 1680-1830*. Routledge.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: global responsibility in action*. Cambridge University Press.

Thévenot, L. (1994). Le régime de familiarité. Des choses en personne. *Genèses*, 17 (1), 72–101. <https://doi.org/10.3406/genes.1994.1262>

Thévenot, L. (2006). *L'action au pluriel : Sociologie des régimes d'engagement*. Découverte.

Thibaud, J.-P. (s. d.). *La ville à l'épreuve des sens*. 17.

Van Criekingen, M., & Fleury, A. (2006). La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris. *Belgeo*, 1-2, 113–134. <https://doi.org/10.4000/belgeo.10950>

Venturi, R., Izenour, S., & Scott Brown, D. (2014). *L'enseignement de Las Vegas*. Mardaga.

Warde A., (2015) The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annu. Rev. Sociol.* 2015. 41:117 – 34. <http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-soc-071913-043208>

Wayens, B., Godart, P., Strale, M., Istaz, D., & May, X. (2020). *Une décennie d'évolution du commerce « brick and mortar » en Belgique. Exploration des inventaires de terrain Locatus*. <http://hdl.handle.net/2013/>

Annexes

Annexe 1 : Tableau des entretiens

Date des entretiens	Nom de l'enquêté	Age	Niveau de diplôme	Profession	Lieux d'échange circulaire fréquentés
05-11-18	E.	20-30	Master cinéma, food design et agrégation	Chômage	Pas de seconde main ou autre lieu d'échange circulaire : mal à l'aise dans le seconde main
15-11-18	Z.	27	Bachelier en relation publique	Employé à la Croix Rouge, dans le département des demandeurs d'asile	Petits Riens, Oxfam
19-11-18	J.	60-70	Bachelier (ex graduat) comptabilité	Ancien fonctionnaire, pensionné	Pas de seconde main ou autre lieu d'échange circulaire : pas d'intérêt pour le circulaire textile
22-11-18	C.	33	Master en sciences politiques (France)	Cadre dans une agence régionale	Petits Riens, Coucou
17-12-18	É.	60-70	Niveau universitaire (pas de détail dans l'entretien)	Fonctionnaire	Petits Riens, les Enfants d'Édouard
20-12-18	D.	37	Master en droit, spécialisé en droit intellectuel, formation en médiation	Fonctionnaire — Juriste à la commune de Bruxelles	Petits Riens, Oxfam
09-01-19	C.	29	Formation spécifique	Préparatrice funéraire indépendante	Petits Riens, Oxfam
10-01-19	É.	37	Master d'architecture à Horta	Architecte dans une agence régionale	Déjà Vu, Petits Riens, Déjà Vu, Isabelle Bajard, Think Twice, T2, Melting Pot Kilo, les Enfants d'Édouard
21-01-19	M.	20-30	Master en sciences politiques (France)	Cadre dans une PME	Coucou, Petits Riens, Épisode, Think Twice
21-01-19	A.	75	Baccalauréat (France) en secrétariat-comptabilité	Employée de bureau, puis agricultrice, pensionnée	Cyclup, Petits Riens, Oxfam, Jipex
22-01-19	V.	50	Niveau universitaire (pas de détail dans l'entretien)	Fonctionnaire	Déjà Vu, Vide Dressing (en ligne)
23-01-19	O.	20-30	Pas d'information dans l'entretien	Enseignement	Coucou

23-01-19	J. M.	34	Études supérieures dans le design textile	Styliste, artiste-artisane textile	Cyclup, FoxHole, Fripes au KG, Bernard Gavilan
12-02-19	C.	36	Master de biologie	Cadre	Coucou, Petits Riens USA, Déjà Vu
13-02-19	M.	38	Master à Solvay (ULB)	Indépendante, possède sa marque de vêtement	Coucou, Petits Riens, vide dressing
14-02-19	A-S.	28	Étude d'architecture à La Cambre-Horta (ULB)	Étudiante	Petits Riens USA, Épisode, T2, vide dressing
19-02-19	F.	28	Master d'économie à Louvain La Neuve	Doctorante en économie	Coucou, Déjà Vu, La Ritournelle, brocante, cercle familial
06-03-19	J. B.	40	Étude d'architecture à Bruxelles	Cadre dans une SPRL à définition environnementale	Coucou, Petits Riens Marolles, Petits Riens USA, Cyclup, Tale Me, brocantes bruxelloises, cercle d'amis
09-03-19	A-M.	50-60	Étude de stylisme	Couturière et prof de yoga	Cyclup, Achète très peu de vêtements
14-03-19	S.	31	Pas d'information dans l'entretien	Opérateur drone	Kiloshop, Épisode, Petits Riens, Blender, Vinted
18-03-19	S.	57	Études gréco-latine, bachelier (ex-graduat) en secrétariat de direction	Cheffe du bureau d'études production dans une école de cinéma	Cyclup, Jipex
25-03-19	L.	73	Régente ménagère	Pensionnée	Déjà Vu, Petits Riens
27-03-19	M.	20-30	Formation en gestion de projet culture	Employée dans une asbl sur l'égalité homme-femme et la participation	Petits Riens
02-04-19	S.	46	Études en architecture	Employée dans une société de nettoyage de chantier	Brocantes, glanage, Petits Riens
03-04-19	S.	61	Études d'ingénieur du son	Ingénieur son, professeur dans une école de cinéma	MUD Jeans (en ligne)
03-04-19	M.	29	Études supérieures à l'ULB	Indépendante, à sa propre marque de cosmétique zéro déchet et vegan	Marques éthiques en ligne, quelques boutiques aux Marolles, peu de seconde main
04-04-19	H.	20-30	Études supérieures à l'ULB	Étudiante	Épisode, Petits Riens
08-04-19	A.	30-40	Études en architecture	Employée mi-temps au centre de tri des Petits Riens	Repair Café Saint Gilles, Petits Riens

08-04-19	S.	33	Études d'architecture d'intérieur à Saint-Luc. Master en histoire de l'art à Venise	Indépendante, gérante de sa propre boutique de seconde main	Coucou, Petits Riens USA, Déjà Vu, Wonderloop, Weeco
08-04-19	P.	48	Pas d'information dans l'entretien	Chômage	Repair Café Saint Gilles, Petits Riens
09-04-19	A.	40-50	CEB	Technicien informatique	Repair Café Saint Gilles, Oxfam, Petits Riens
15-04-19	V.	33	Pas d'information dans l'entretien	Documentaliste en haute école	Coucou, Petits Riens Chasse, Déjà Vu, La Ritournelle, Les enfants d'Édouard
16-04-19	S.	20-30	Pas d'information dans l'entretien	Employé mi-temps dans un magasin de bricolage	Petits Riens, Oxfam
16-04-19	J.	30-40	Études supérieures à Liège	Cadre dans une société d'assurance	Coucou, Petits Riens USA
18-04-19	J.	60-70	Pas d'information dans l'entretien	Ancien ouvrier, pensionné	Pas de seconde main ou autre lieu d'échange circulaire : prix et la difficulté de trouver des vêtements à sa taille.
24-04-19	T.	40-50	Pas d'information dans l'entretien	Informaticien, consultant indépendant	Repair Café Boondeal, Achète peu de vêtements, et confie cette tâche à sa femme qui achète dans le conventionnel
30-04-19	É.	30-40	Pas d'information dans l'entretien	Infirmière dans un centre d'accueil	Petits Riens USA, La Ritournelle
03-05-19	Z.	31	Études supérieures en France	Cadre dans un bureau de représentation européenne d'une région française	Déjà Vu, La Ritournelle, Petits Riens
10-05-19	G.	26	Master de psychologie	Psychologue à mi-temps	Petits Riens, Slow machine, Déjà Vu, BOK
15-05-19	S.	30-40	Assistante en psychologie, haute école en psy. Et j'ai un diplôme de relations publiques à l'université à l'UCL	Cadre dans la pub	Coucou, La Ritournelle, cercle familial et amical, Mademoiselle l'Ancien, à surtout ses bonnes adresses à Namur, d'où elle est originaire
11-02-21	M.	61	Pas d'information dans l'entretien	Horeca, puis CPAS	Petits Riens, deux boutiques de seconde main sans nom dans quartier à Jette, brocantes

11-02-21	A.	65	N'a pas fini ses études secondaires	Apprentissage du français en milieu carcéral, puis école de devoir, pensionnée	Petits Riens, Oxfam, Ritournelle, Déjà Vu, brocantes
15-02-21	V.	23	Étude secondaire en France	Étudiante à école de recherche graphique	Petits Riens, dons et échanges, Vinted
17-02-21	S.	27	Bachelier à Bruxelles, master universitaire à Maastricht	Dans la communication, au chômage à cause du COVID-19	Petits Riens, T2, vide dressing,
25-02-21	I.	55	Études de secrétaire de direction	Coordinatrice de projets Régionaux au niveau de la jeunesse en mi-temps médical	Petits Riens
02-03-21	M-A.	67	Formation en psychologie	Psychothérapeute d'enfants au Luxembourg, puis pensionné	Petits Riens, Oxfam, un dépôt vente près de George Henri et une autre boutique de seconde main sans nom.